

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Olli Kiiskinen  
Santtu Haantio

MARKKINOINTIViestinnän suunnittelu ja toteutus  
toimintaelokuvarprojeektissa

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2015**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

**Tekijät**  
Olli Kiiskinen ja Santtu Haantio

**Nimeke**  
Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus toimintaelokuvaprojektissa

**Toimeksiantaja**  
The Mate -toimintaelokuvaprojekti

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyömme aiheena on markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus The Mate -toimintaelokuvaprojektille. The Mate on joensuulainen elokuvahanke, joka on tällä hetkellä käsikirjoitus- ja esituotantovaiheessa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää projektin markkinointia sekä tutkia erilaisia menetelmiä sen parantamiseksi ja näkyvyyden edistämiseksi.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja siinä tutkittiin nykyaikaisen markkinointiviestinnän muotoja ja niiden pohjalta kehitettyjen menetelmien vaikutusta ja hyödyntämistä markkinoinnissa. Toiminnassa perehdyttiin monimuotoiseen markkinointiin erilaisissa toimintaympäristöissä. Toimintaympäristönä toimi erityisesti internet ja sosiaalinen media. Internetissä tapahtunutta markkinointia tarkasteltiin pääosin erilaisilla tilasto- ja seurantalaskureilla. Käytännön menetelmissä hyödynnettiin sissimarkkinointia ja muita mahdollisimman halpoja keinoja sekä pyrittiin saamaan projektille lisää yhteistyökumppaneita. Tukena tutkimuksessa käytettiin markkinointikirjallisuutta, aiheesta tehtyjä tutkimuksia sekä internet- ja sissimarkkinointiin liittyviä artikkeleita.

Tutkimusten tuloksista saatiin tulevaisuutta ajatellen tärkeää tietoa sekä konkreettisia keinoja toteuttaa markkinointiviestintää muuttuvassa markkinointiympäristössä. Valmistu opinnäytetyötä voidaan hyödyntää samankaltaisten projektien tai elokuvien markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

**Kieli**  
suomi

**Sivuja** 48

**Asiasanat**  
elokuvat, markkinointiviestintä, sissimarkkinointi, internetmarkkinointi, sosiaalinen media



**THESIS**  
**December 2015**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. (013) 260 6800

**Authors**  
Olli Kiiskinen and Santtu Haantio

**Title**  
Planning and Implementing Marketing Communications in an Action Movie Project

**Commissioned by**  
The Mate Movie Project

**Abstract**

This thesis discusses the planning and realization of marketing communications for a movie project. The Mate is an action movie project being implemented in Joensuu, which is currently at the pre-production stage. The purpose of this thesis was to improve the marketing of the project as a whole, to explore different methods of development, to raise awareness and to increase the visibility of the movie among people.

This study was carried out as a practice-based thesis. It concentrated on the modern forms of marketing communications and the impact and usability of the development methods in marketing. The first task was to explore the diverse ways marketing in different operational environments. The main operational environment was the internet and social media where different statistics, visitor tracking and hit counters were used to monitor marketing. One of the main methods used in the practical implementation was guerrilla marketing. Another, a more challenging task was the acquisition of new co-operation partners. To support the practical part, the thesis included a review of marketing literature, other relevant studies and articles concerning internet and guerrilla marketing.

The results of the provided vital information on how to manage marketing communications in the changing operative environment. The thesis can be used in similar marketing projects or in movie promotion in general.

**Language**  
Finnish

**Pages** 48

**Keywords**  
movies, marketing communications, guerrilla marketing, internet marketing, social media

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön taustat .....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
1.3	Aiemmat tutkimukset ja työt .....	6
2	Opinnäytetyön menetelmät.....	8
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	8
2.2	Eettiset periaatteet .....	9
3	Markkinointiviestintä .....	9
3.1	CREF-malli .....	10
3.1.1	Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi.....	10
3.1.2	Revenue Model eli ansaintamalli.....	11
3.1.3	Experience eli kokemus.....	11
3.1.4	Findability eli löydettävyys .....	12
3.2	Visuaalinen markkinointi.....	12
3.3	Sissimarkkinointi.....	13
3.4	Internetmarkkinointi .....	14
3.4.1	Hakukoneoptimointi .....	15
3.4.2	Hakukonemarkkinointi .....	16
3.4.3	Viraalimarkkinointi .....	17
3.5	Brändin luominen .....	18
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus .....	18
4.1	Kohderyhmä .....	18
4.2	Aikataulu.....	19
4.3	Kotisivut.....	21
4.4	Teaserin julkaisu .....	21
4.5	Trailerin julkaisu .....	22
4.6	Näkyvyys perinteisessä mediassa .....	23
4.6.1	Lehdet.....	23
4.6.2	Radio .....	24
4.7	Näkyvyys verkossa.....	25
4.8	Sosiaalinen media .....	26
4.8.1	Facebook.....	26
4.8.2	Instagram.....	28
4.8.3	Twitter .....	30
4.8.4	Flickr .....	30
4.8.5	Google+ .....	30
4.8.6	Moviepilot .....	31
4.9	Parasosiaaliset verkostot .....	31
4.10	Visuaalinen toteutus .....	32
4.11	Sissimarkkinointi.....	33
4.11.1	Sellograffiti-kampanja .....	33
4.11.2	Ulkomainontakampanja Joensuun alueella .....	35
4.12	Markkinointi tapahtumissa.....	38
4.12.1	Joensuun Lyhytelokuvapäivä.....	38
4.12.2	Trashing Valentine's -tapahtuma .....	38
4.13	Viraalimarkkinointi .....	40
4.14	Yhteistyökuviot .....	40
4.14.1	Tukkutiimi.....	42

4.14.2 Vlogia ja Mobiilitukku .....	43
4.14.3 Tulevaisuuden yhteistyökuviot.....	43
4.15 Rahoitus .....	44
5 Johtopäätökset .....	45
Lähteet .....	49

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön taustat

The Mate on joensuulaisten Karelia-ammattikorkeakoulussa viestintää opiskeleiden Samuli Hahlin ja Johannes Valkosen luoma toimintaelokuvakonsepti, joka sai ensi sysäyksen jo vuoden 2012 kesäkuussa opinnäytetyön idean muodossa. Projektin tarkoituksena oli kuvata niin sanotut “valeteaseri” ja “valetraileri” (Hahl 2014, 15–16). Päätös kokopitkän elokuvan tekemiseen tuli vasta edellä mainittujen videotuotosten jälkeen ja etuliite “vale-” on sittemmin jätetty pois tuotoksista puhuttaessa. Teaseria ja traileria on käytetty koko elokuvahankkeen markkinoinnissa ja rahoituksen hakemisen tukena. Kokopitkän elokuvan käsikirjoitusprosessi käynnistettiin vuoden 2015 toukokuussa siihen myönnetyn rahoituksen johdosta. Tällä hetkellä projekti on käsikirjoitus- ja esituotantovaiheessa. Joni Lahtisen kirjoittaman käsikirjoituksen on määrä valmistua vuonna 2016.

Projektin työryhmään kuuluu elokuvan teaserin ja trailerin ohjaaja-käsikirjoittajien Hahlin ja Valkosen lisäksi tällä hetkellä noin 20 henkilöä. Osaajia joukossa on muun muassa viestinnän ja markkinoinnin aloilta. Muutama työryhmän jäsenistä toimii myös sivuosanäyttelijöinä. The Maten pääosissa nähdään Tim Lopesin esittämä The Mate, Timo Lavikaisen esittämä Rahikainen, Olli-Kalle Heimon esittämä Leo Hartman sekä Aapo Halmeen esittämä Teppo. Elokuvan sivuosanäyttelijäkaartiin kuuluu lisäksi noin parikymmentä henkeä. Elokuva yhdistää 80-luvun toimintaelokuvagenreä hahmovetoiseen huumoriin unohtamatta vakavia yhteiskunnallisia teemoja, kuten vapaudenriistoa, tulevaisuudenpelkoa, syrjäytymistä sekä harmaata taloutta, jossa elämän arvo on normaalia heikompi. (The Mate 2015.)

The Matesta on tehty kaksi aiempaa opinnäytetyötä, joiden ansiosta koko The Mate -elokuvahanke on lähtenyt liikkeelle. Toinen töistä on Hahlin kesäkuussa 2014 valmistunut *Toimintaelokuvan teaserin ja trailerin leikkaaminen* ja toinen Valkosen kesäkuussa 2015 valmistunut *Äänen ja musiikin taiteellisten ratkaisujen merkitys elokuvalle*. Projekti on Hahlin ja Valkosen tekemän pohjatyön jäl-

keen edennyt siihen pisteeseen, että sen eteenpäin vieminen vaatii erilaisia jatkotoimenpiteitä. Yksi näistä jatkotoimenpiteistä on markkinoinnin kehittäminen, jolloin tarkempi markkinointiviestinnän suunnittelu tulee ajankohtaiseksi ja tärkeäksi.

Meille tarjoutui mahdollisuus markkinoinnin opintojen aikaan olla osana elokuvan markkinointikoneistoa ja otimme tarjouksen avosylin vastaan mielenkiinnosta taiteenalojen markkinointia kohtaan. Päätimme siis toteuttaa opinnäytetyön The Mate -projektin markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta toimiesamme samanaikaisesti työryhmän jäsenenä. Koimme myös, että voimme opinnäytetyön kautta tarttua aiheeseen, josta on tehty vähän tutkimuksia opinnäytetöiden muodossa. Taide ja kulttuuri kehittyvät hurjaa vauhtia markkinoinnillisesti ja markkinointikeinot ovat entistä monimuotoisempia, minkä vuoksi aihe on hyvinkin relevantti. Elämme aikakautta, jossa internet toimii yhtenä markkinoinnin kulmakivistä ja elokuvaprojektin markkinointi on tästä syystä myös esimerkillinen tapaus verkkomarkkinoinnin osa-alueella.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyömme päätavoitteena on koko The Mate -elokuvaprojektin markkinointiviestinnän kehittäminen nykyaikaisia ja monimuotoisia markkinointimenetelmiä hyödyntäen. Alatavoitteinamme on markkinointiviestintäkeinojen tutkiminen ja analysointi erilaisissa markkinointiympäristöissä. Tartumme opinnäytetyössä nykyaikaisiin markkinointikeinoihin ja -tapoihin, joita voidaan hyödyntää erityisesti isosta tuotantoyhtiöstä riippumattoman elokuvan markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tarkastelemme menestykseen ja näkyvyyteen vaikuttavia toimintatapoja tietyillä markkinointikeinoilla.

## **1.3 Aiemmat tutkimukset ja työt**

Suomen Elokuvasäätiö tekee jatkuvaa tutkimusta esimerkiksi suomalaisten elokuvien katsojaluvuista ja rahoituksista. Suomen elokuvasäätiön kotisivuilta löy-

tyy myös useita tutkimuksia esimerkiksi kotimaisten elokuvien yleisöstä, rahoituksen ja sponsoreiden hankinnasta sekä kansainvälistymisestä. (Suomen elokuväsäätiö 2015.) Elokuvien markkinoinnista on tehty joitain aikaisempia opinnäytetöitä. Käymme läpi kolme opinnäytetystä lyhyesti, sillä ne sivuavat myös meidän aihepiiriämme.

Jussi Siirtola on tehnyt opinnäytetyön suomalaisten elokuvien markkinoinnista internetissä vuonna 2005. Opinnäytetyö käsittelee internetissä ja erityisesti elokuvien kotisivujen avulla tapahtuvaa markkinointia. Työn tarkoituksena on osoittaa, että elokuvien kotisivut voidaan jaotella karkeasti kolmeen eri kategoriaan, informatiivisiin, viihteellisiin ja mielikuviin vetoaviin sivustoihin. Opinnäytetyössä todetaan myös, kuinka elokuvien internetmarkkinointia koskevia tutkimuksia ja tietokirjallisuutta on ollut tarjolla vähän ja että suomalaisten elokuvien markkinointi kohdistettiin vielä enemmän muihin medioihin. (Siirtola 2005, 1.)

Laura Lennalan vuonna 2011 tekemä opinnäytetyö tarkkailee Facebookin hyödyntämistä elokuvien markkinoinnissa. Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa selvää, kuinka Facebookia voidaan hyödyntää osana markkinointistrategiaa sekä tarkastella myös sellaisia keinoja, joita ei Facebook-markkinoinnissa kannata käyttää. Tutkimuksiin paneudutaan *Napapiirin sankarit* -elokuvan sekä *Vares*-elokuvien kautta. (Lennala 2011, 2.)

Elina Parkkomäen ja Elina Jokelan vuonna 2015 valmistunut opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median vaikutusta suomalaisiin elokuviin. Opinnäytetyössä tutkitaan kuinka merkittävää sosiaalisen median käyttö on Suomalaisissa elokuvissa. Aihetta lähestytään *Mielensäpahoittaja*- sekä *Autolla Nepaliin* -elokuvien markkinointitoimien kautta. (Jokela & Parkkomäki 2015, 1.)



## 2 Opinnäytetyön menetelmät

### 2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatillisessa käytännössä sovellettava työ, kuten ohjeistus, opas tai toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen (Airaksinen & Vilka 2004, 9). Toiminnallisen eli konkreettisen lopputuotteen luovan opinnäytetyön on käsiteltävä myös tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. Toiminnallisen opinnäytetyön kautta saadun tuotteen tavoitellut päämäärät voidaan tunnistaa kokonaisilmeestä, joka on pyritty luomaan viestinnällisin ja visuaalisin keinoin. (Airaksinen & Vilka, 2004, 51.) Ammatillisessa kentässä sovellettavuuden vuoksi toiminnallisella opinnäytetyöllä on luonnollisesti yleensä toimeksiantaja (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015).

Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu kahdesta pääkohdasta. Se sisältää teoreettisen opinnäytetyöraportin ja toiminnallisen produktiosuuden. Teoriaosuudessa opinnäytetyöprosessi dokumentoidaan sekä arvioidaan erilaisilla tutkintamenetelmillä. Produktiosuus yleensä pohjautuu teoriaosuuteen ja sen tuntemukseen, jolloin työstä saadaan yhtenäinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on selvittää tehdyn työn vaikutuksia ja tuloksia. Siksi on osattava analysoida ja tulkita tuloksia oikein, sekä perustella ja pohtia omia valintoja ja ratkaisuja kriittisesti. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015.)

Opinnäytetyömme on toiminnallinen, sillä käymme siinä läpi konkreettisesti markkinointiviestinnän toteuttamista projektikuvauksen muodossa sekä esitämme kehitys- ja parannusehdotuksia. Luomme ja kokeilemme konkreettisesti erilaisia viestintämenetelmiä ja markkinointikampanjoita sekä tutkimme niiden vaikutusta projektin näkyvyyden parantamiseksi. Opinnäytetyömme tarkasteltava ajanjakso oli noin vuosi. Toimintaa tarkasteltiin vuoden 2014 lopusta vuoden 2015 loppuun, mutta projektin operatiivisin vaihe sijoittui tarkasteluajan alkupuolelle.

## 2.2 Eettiset periaatteet

Oman työemme tueksi olemme tarkastelleet teoreettisen osuuden lähteinä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä aihealueesta tehtyjä opinnäytetöitä. Lisäksi olemme tutkineet aikaisemmin hyväksi koettuja elokuvien ja videotuotosten markkinointikeinoja ja pohtineet niiden hyödyntämistä omaperäisesti myös omassa projektissamme. Aiheesta olemme löytäneet lisätietoa myös erilaisista verkkolähteistä. Olemme pyrkineet käyttämään luotettavia aiheeseen liittyviä lähteitä ja niihin on viitattu selvin lähdemerkinnöin. Työssä eettisten periaatteiden toteutuminen on turvattu myös tiimin tekemien pelisääntöjen pohjalta. Esimerkiksi mediakäyttämiseen, myös some-käyttämiseen, on laadittu omat ohjeet ja toimintatavat.

Eettiset periaatteet esimerkiksi yhteistyökumppaneiden osalta on turvattu heidän kanssaan tehdyillä sopimuksilla. Kumppanuussuhteet valitaan tarkoin ja sopimukset on tehty molempien osapuolten arvomaailmaan sopivin kaavoin. Myös työhön liittyvää, ”ei-niin-julkista” tietoa on käytetty luottamuksellisesti ja säilytetty asianmukaisesti. Suurin osa työn tuloksista on syntynyt omasta tekemisestämme ja tuloksia tarkastellaan myös kriittisesti. Tuloksia ei ole tarkasteltu aiheen vierestä, vaan niitä on peilattu tarvittaessa tiiviisti teoriaan. Tekemisestämme olemme saaneet tiettyjä lukuja, esimerkiksi julkaisuiden kattavuudesta, joita vertailemalla analysoimme saatuja tuloksia. Raportointi perustuu siis todellisiin lukuihin, joita analysoimalla olemme tulleet tiettyihin johtopäätöksiin.

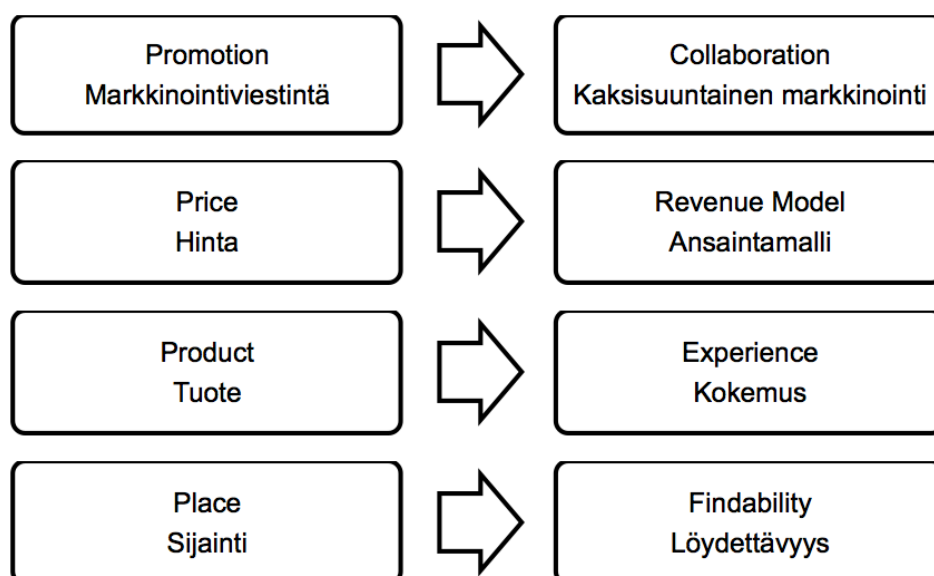
## 3 Markkinointiviestintä

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä. Koska markkinointiviestinnän tarkoituksena on The Mate -elokuvaprojektin markkinoinnin edistäminen, tunnettuuden lisääminen sekä brändäys. Viestinnän avulla pyrimme luomaan The Matesta brändi, joka tunnistetaan tuotteena, ja jota paitsi itse tuottaja, myös kuluttaja pystyy pitämään arvokkaana. Ropen (2005, 277) mukaan viestinnästä voidaan puhua markkinoinnin operatiivisen osuuden

eräänlaisena ytimenä, johon markkinointi kytkeytyy. Viestintä on markkinointikeinoista näkyvin ja sitä kautta keskeisessä roolissa tuloksellisuuden kannalta.

### 3.1 CREF-malli

CREF-malli on Sami Salmenkiven luoma malli, joka korvaa perinteisen 4P-mallin. Sitä hyödynnetään erityisesti internetmarkkinoinnissa ja sen tuomissa haasteissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 119.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 220) mukaan perinteisen markkinointiviestinnän korvaa kaksisuuntainen markkinointi. Hinta on korvattu ansaintamallilla, tuote vaihdettu kokemukseksi ja sijainti löydettävyydeksi (kuvio 1). Kyseinen malli sopii ajattelutavaltaan aiheeseemme paremmin kuin perinteinen 4P-malli. Koska CREF-mallia hyödynnetään erityisesti internetmarkkinoinnissa, hyödynnämme kyseistä mallia myös omassa toiminnassamme.



Kuvio 1. CREF-malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

#### 3.1.1 Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi

Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa normaalia syvempää yhteistyötä ja vuorovaikutteisuutta asiakkaiden ja palvelun tarjoajan välillä. Syvempi yhteistyö ja vuoropuhelu asiakkaan kanssa vahvistaa yrityksen brändiä,

tehostaa markkinointiviestiä sekä mahdollistaa tarkkojen asiakastietojen keräämisen. Syvemmällä yhteistyöllä voidaan myös sitouttaa asiakkaat paremmin ja kehittää palvelua asiakaslähtöisemmin suoran palautteen perusteella. Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa on siirrytty kampanja-ajattelusta pidempiaikaisempaan markkinointiin, jossa asiakas voi tuottaa arvoa itsensä lisäksi myös markkinoivalle yritykselle. Markkinoinnin tulee olla yrityksen arvojen mukaista, mutta kuitenkin siten, että asiakkaalle jää mahdollisuus luoda omat mielikuvat yrityksestä, hänelle itselleen tärkeillä elementeillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23.)

### **3.1.2 Revenue Model eli ansaintamalli**

Revenue model tarkoittaa uudenlaista ansaintamallia ja käsitteenä sillä kuvataan tulojen hankkimista. Ostokäyttäytyminen on muuttunut eikä hinnalla enää kilpailla niin paljon, vaan ihmisiä ohjaavat niin eettiset arvot kuin uudenlaiset kulutustottumukset. Yhä useammat yritykset turvautuvat epäsuoriin ansaintamalleihin ja etenkin internetissä on tavanomaista tarjota tuotetta tai palvelua jopa ilmaiseksi. Muutos vaikuttaa erityisesti markkinointimalleihin, sillä hinnalla ei voida enää määritellä tarkasti kohderyhmää eikä markkinointiviestin sisältöä. Varaton opiskelija voi kuulua kohderyhmään, vaikka markkinoitaisiin kalliita ja laadukkaita hifilaitteita, kun taas toisaalta korkean tulotason kuluttajat voivat käyttää runsaasti aikaa löytääkseen hinta-laatusuhteeltaan halvimman mahdollisen tuotteen. Koska hinta ei määrittele enää kohderyhmää, on myös markkinointiviestin sisältö muuttunut ja näin ollen hinnan merkitys markkinoinnissa pienentynyt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23–24.)

### **3.1.3 Experience eli kokemus**

Kulutuskäyttäytymisen muutos näkyy myös siinä, että ihmiset hamuavat elämyksiä. Enää ei ole kyse pelkästään tuotteen ominaisuuksista vaan siitä, millaisen kokemuksen asiakas siitä saa. Palvelujen, matkojen, kampaamokäyntien tai esimerkiksi yritystilaisuuksien on oltava elämyksellisiä, mutta myös fyysisistä

tuotteista muodostuvilla elämyksillä on merkitystä. Parhaimmillaan kaikki eri osa-alueet kuten markkinointi, tuotteet, myymälä ja palvelu muodostavat asiakkaalle kokonaisvaltaisen myönteisen kokemuksen ja täten mieleenpainuvan elämyksen. Myös B2B- eli yritysten välisessä markkinoinnissa myydään elämyksiä esimerkiksi liittämällä tuotteeseen lisäarvoa tuottava komponentti tai myymällä palvelujen sijaan yrityksille erilaisia ratkaisuja, kuten kommunikaatio-ratkaisuja tai logistiikkaratkaisuja. Täten ostaja kokee saavansa enemmän, kuin ostaessaan pelkän tuotteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 24.)

### **3.1.4 Findability eli löydettävyys**

Paikan tärkeyttä on korostettu yritysmaailmassa ja erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa jo vuosikausia. Nykyään sijaintia tärkeämmäksi on muodostunut löydettävyys. Se tarkoittaa sitä kuinka helposti yritys, henkilö, tuote tai brändi on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessien avulla. Tuotteiden ja tietojen täytyy löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan, niin lehdistä, kauppialta, medioista kuin verkostakin. Parhaiten tähän voidaan vaikuttaa, kun tiedetään, mitä asiakas tekee minäkin päivänä mihinkin kellonaikaan ja mistä hän saa tietoa ostoprosessin tueksi. Enää asiakkaan ei tarvitse lähteä kiertämään useaa eri liikettä saadakseen tietoa tietyistä tuotteista, vaan erilaisista tuote- ja hintavertailupalveluista paras vaihtoehto löydetään parilla klikkauksella. Tuotteet voidaan tilata kotiovelle yrityksen sijainnista riippumatta ja siksi löydettävyys onkin sijaintia tärkeämpi elementti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 25.)

## **3.2 Visuaalinen markkinointi**

Suurin osa informaatiosta tulee näköaistin kautta, ei pelkästään tietoisesti, vaan myös tiedostamatta. Visuaalinen eli kuvallinen markkinointi onkin yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Se toimii osana koko yrityksen markkinointikokonaisuutta. Se kertoo paljon yrityksen arvoista, laadusta, tuotteista ja palveluista. Visuaalisuus kattaa kaiken, mitä yritys antaa itsestään julki koko yrityksen

ilmeessä, logoissa, väreissä, mainonnassa, liiketiloissa, työasuissa sekä sosiaalisessa mediassa. (Nieminen 2004, 8.)

Visuaalisuus korostuu verkkoviestinnässä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Väittämää voidaan tarkastella, kun verrataan sivulatausten määrää sellaisissa julkaisuissa joissa on kuvia tai videoita sellaisiin, joissa on pelkkää tekstiä. Kuvat ja videot saavat lähes aina enemmän sivulatauksia kuin muu sisältö. Vaikka visuaalisuus herättää mielenkiinnon, on edellytyksenä viestin läpimenossa myös sisällön tärkeys eli sanoma. Visuaalinen anti tulisi siksi aina olla yhtä tavoitteellista kuin tekstinä tai suullisena tuotettu sisältö. (Parkkila 2013.)

Tapoja erottua massasta on löydyttävä viestintätulvan ollessa valtava eikä markkinointiviestintää voida lähteä toteuttamaan toisten tai samalla alalla kilpailevien suunnitelmia toistaen. Tarkoitus on kuitenkin vahvistaa omaa tuotettaan, ei toisten. Oma visuaalinen ilme on tällöin tärkeässä roolissa: visuaalinen ja sen lisäksi verbaalinen markkinointi luo myös imagoitavoitetta. Pitkäaikainen ja tarkkaan suunniteltu markkinointiviestintä huomioi visuaaliset yksityiskohdat ja tarttuu tätä kautta imagoitavoitteellisiin seikkoihin. Suunnittelun kautta tulee myös tarkkuus visuaalisten symboleiden käytöstä, niiden käyttötavasta ja käyttöpaikoista. (Nieminen 2004, 21–22.) Niemisen (2004, 84) mukaan yrityksen identiteetti peilautuu jossain määrin visuaalisen ilmeen valinnasta, ja se signalisoi myös sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa tarvitaan yhtenevä ja tunnistettava fyysinen kieli, joilla asiakkaille viestitään.

### **3.3 Sissimarkkinointi**

Sissimarkkinointi, englannin kielellä guerrilla marketing, on markkinointia jossa käytetään enemmän luovuutta kuin rahaa. Se on epätyypillinen markkinoinnin keino, jossa saatava hyöty saadaan pienin rahallisin panoksin. Sissimarkkinoinnissa investointien sijaan käytetään omaa aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. (Parantainen 2007, 12.) Sissimarkkinointi yhdistelee monia eri markkinoinnin menetelmiä luoden niistä tehokkaita kokonaisuuksia (Parantainen 2007, 17).

Sissimarkkinoinnissa kannattaa määrittää liiketoiminnan ydin ja antaa sille tavoitte, täten saadaan saavutettua haluttu tulos sekä minimoitua markkinoinnin virheet. Viesti on tehty asiakasta varten ja sen tarkoituksena on tuottaa kuluttajalle arvoa. Sissimarkkinoija voi antaa asiakkaalle esimerkiksi tärkeää tietoa, neuvoja tai ideoita, jolloin asiakas ei välttämättä koe koko tilannetta markkinointina. Sissimarkkinointi on asiakaslähtöistä ja siinä on ymmärrettävä asiakkaan ostokäyttäytyminen. Vääriin markkinointikeinoihin ja arvailuihin ei ole varaa, vaan sissimarkkinoinnin tulee olla tarkoin harkittua ja suunniteltua. Sissimarkkinointi keskittyy yleensä pieniin kohderyhmiin ja valitsee usein asiakkaat etukäteen. Sissimarkkinoija tuntee asiakkaansa ja perustaa toiminnan asiakaskohtaisesti räätälöityyn markkinointiin. (Parantainen 2007, 15–16.)

Sissimarkkinoija tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan tulosta. Esimerkiksi suoran rahallisen tuloksen sijaan sissimarkkinoija voi keskittyä uusien asiakassuhteiden luomiseen, joten tulokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä. (Parantainen 2007, 17.)

### **3.4 Internetmarkkinointi**

Internet on perinteisempiä massamedioita, kuten esimerkiksi televisiota tai lehtiä, henkilökohtaisempi. Internetissä jo itsessään mainonnan kohdistaminen oikein on paljon edellä mainittuja medioita täsmällisempää. Markkinointiviestintä voidaan rakentaa asiakaskohtaisesti, jopa erittäin henkilökohtaiseksi, asiakkaan internetkäyttäytymishistorian, kuten esimerkiksi ostohistorian tai preferenssien avulla. (Karjaluo 2010, 106.) Internetmarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka mahdollistaa suurien joukkojen tavoittamisen nopeasti sekä järjestelmällisesti (Liljeroos 2015). Internetmarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan tuotteiden tai palveluiden myymistä internetiä hyödyntäen (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015).

Internetistä on tullut ihmisille yhteisöllinen paikka. Kuluttajat osallistuvat aktiivisesti median luomiseen joko itse tai vuorovaikutteisesti tekijöiden kanssa. Median kuluttamisesta tulee täten täysin erilaista verrattuna muihin passiivisiin

markkinointimedioihin. Osallistuvat ihmiset muodostavat yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla arvaamattoman suurta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 17.)

Yhteisöllinen käyttäytyminen näkyy internetissä entistä enemmän ja siksi markkinoijien on mukauduttava uusien käyttäytymismallien mukaan. Ihmiset eivät etsi aktiivisesti internetistä tuotteita tai palveluita, ja siksi markkinoijien on tärkeämpää olla siellä missä asiakas liikkuu, kuin jämähtää paikoilleen ja olla vain yhdessä paikassa tavoitettavissa. Ihmisten vuorovaikutteisuus ja tarve saada tietoa internetistä avaa uusia, mutta väliaikaisia markkinointikanavia mainostajille. On syntynyt kanavia, joissa asiakas suorastaan kaipaa markkinoijan viestiä, kuten esimerkiksi matkailusivustojen kohdearvioita. Kohdearviot voivat olla itse yrityksen tai muiden asiakkaiden kirjoittamia, jolloin syntyy itseään ruokkiva yhteisöllinen media, joka antaa tärkeää tietoa käyttäjilleen. Yritysten tehtävänä on tässä vaiheessa luoda puitteet kestävän kiinnostuksen ylläpitämiseen ja tarjota yhteisölle kiinnostavaa mediaa. Kun yksityiset henkilöt kertovat tai julkaisevat kuvia kokemuksistaan sosiaalisissa verkostoissa, saavat yritykset tästä ilmaista mainosta ja täten mahdollisesti myös uusia asiakkaita. Näin käy esimerkiksi, kun tyytyväinen asiakas julkaisee ostamastaan tuotteestaan useita kuvia sosiaaliseen mediaan. (Nyman & Salmenkivi 2007, 18–20.) Yksittäisten ihmisten blogeista on myös tullut suuria tiedonjakokanavia. Blogit avaavat mahdollisuuden julkaista mielipiteitä avoimesti ilman perinteisten massamedioden normeja. (Nyman & Salmenkivi 2007, 17.)

### **3.4.1 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukoneiden kuten Googlen, MSN:n ja Yahoon avulla tapahtuvaa markkinointia. Hakukoneoptimoinnissa yksittäisiä internet-sivustoja voidaan muokata, suunnitella ja koodata siten, että ne sijoittuvat hakukoneiden tulosten kärkipäähän tietyillä hakusanoilla. Ei riitä, että yrityksillä on verkkosivut, vaan asiakkaan on myös löydettävä ne mahdollisimman vaivattomasti. (Isohookana 2011, 263.) Optimoinnissa korostuu CREF-mallin findability eli löydettävyyys, jonka vuoksi tarkkailemme omaa näkyvyyttämme hakukoneissa. The Maten kaltaisen yhteisön on oltava yleisölle helposti löydettävissä. 25.



päivä marraskuuta 2015 Googlen hakukone antoi hakusanalla “The Mate” ensimmäisenä videopalvelu Vimeoon ladatun “Kaveri, A Mate” -videon, joka ei liity The Mate -projektiin lainkaan. Mikäli asiakas erehtyy esimerkiksi sekoittamaan tuotokset keskenään, voi syntyä väärinymmärrys näiden välillä. Jo toisena Googlen hakukone antaa kuitenkin The Maten virallisen kotisivun, kolmantena YouTubessa julkaistun teaserin ja neljäntenä Facebook-sivustomme. Tietoista optimointia emme ole projektissa käyttäneet, mutta laadukkaasti ja ammattitaitoisesti toteutetut kotisivut sekä sivulatausten määrä on nostanut asemaamme hakukoneissa ylöspäin.

### **3.4.2 Hakukonemarkkinointi**

Hakukoneet tarjoavat myös mahdollisuuden maksetulle mainonnalle, jolloin maksettu sivusto tulee näkyville ennen varsinaisia tuloksia. Esimerkiksi Google Adwords -mainospalvelu mahdollistaa omien mainosten luomisen Googlen hakukoneelle yksinkertaisesti. Mainokselle luodaan omat avainsanat, joita käytettäessä mainos tulee asiakkaalle näkyviin. Mainostaja maksaa vain mikäli kohdehenkilö päätyy klikkaamaan sponsoroitua mainosta. (Isohookana 2011, 263.) Google AdWordsin (2015) mukaan mainoksen päiväbudjetin saa määrittää itse, mutta alkuun pääsee hyvin 10–20 euron päiväbudjetilla. Google Words -työkalu mahdollistaa myös mainonnan kohdistamisen paikallisesti tai globaalisti, etäisyyden tai vaikka paikkakunnan perusteella. Työkalu mahdollistaa myös tulosten jatkuvan seurannan sekä mahdollisuuden muuttaa mainonnan asetuksia milloin tahansa. Tämä helpottaa muun muassa markkinointiviestin kohdentamista ja avainsanojen luomista.

Projektimme markkinointibudjetoinnin konkretisoituessa hakukonemarkkinointi tulee ajankohtaisemmaksi. Tällä hetkellä emme näe oleelliseksi upottaa minäkäänlaista rahasummaa kyseiseen markkinointiin, sillä se ei ole projektillemme ajankohtaista ja se on verraten kallis vaihtoehto. Pienillä summilla ei saavuteta kovinkaan suuria mittasuhteita projektin ollessa vielä marginaalisesti pieni, eikä suuria summia ole tässä vaiheessa vara käyttää. The Mate voi hyödyntää maksettua hakukonemarkkinointia projektin myöhemmissä vaiheissa, esimerkiksi

rahoituksen varmistuessa tai valmiin tuotoksen eli kokopitkän elokuvan julkaisuajankohtana. Google on suuri kansainvälinen yhtiö ja sponsoroitu sivusto hyvillä avainsanoilla on omiaan lisäämään näkyvyyttä globaalisti, mikä on myös yksi projektin mahdollisista tavoitteista.

### 3.4.3 Viraalimarkkinointi

Kun markkinointiviesti liikkuu ihmisiltä toisille nopeasti ja laajasti viruksen tavoin, on kyse viraalista ilmiöstä. Tästä taudinomaisesta leviämistavasta juontuu myös viraali-nimitys. Internet on mullistanut markkinoinnin nopean, maailmanlaajuisen leviämisen. Ennen internet-aikaa mahdollisuudet vastaavanlaiseen markkinointiin olivat käytännössä olemattomat. Asiakkaat toimivat viraalimarkkinoinnin sanaanasaattajina markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tarkoituksena on jo olemassa olevien asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden omien sosiaalisten verkostojen hyödyntäminen, joissa asiakkaat itse levittävät ilmiötä. Myös nimitykset virusmarkkinointi ja elektroninen eli sähköinen suosittelumarkkinointi ovat tästä syystä yleisesti käytettyjä. Tämä suomalaiselta nimeltään tunnettu kaverilta kaverille -markkinointi mielletään pääasiassa internetverkostoissa tapahtuvaksi ihmisten väliseksi kommunikoinniksi. (Karjaluo 2010, 144.)

Verkkomarkkinoinnin muotona viraalimarkkinointi innostaa sisällön edelleen lähettämiseen eli kuluttaja toimii markkinoinnissa niin sanotusti puolestapuhujana. Tehokas viestin leviäminen eli viraaliefekti on internetissä viestin sisällön, viestin edelleen lähettämisestä johtuvan hyvän olon tunteen tai jopa jakamisesta seuranneen yhteisöllisyyden tunteen aikaan saamaa. Viesti voi sisällöltään olla erilainen eli normaalista poikkeava, puhutteleva, tunteisiin vetoava, yllätyksellinen tai yleisesti kiinnostava. Luotettavuus on myös yksi viraaliefektin tehokeinoista. Jos alkuperäiseen lähettäjään eli tuottajaan tai viestin välittäjään eli kanssakuluttajaan luotetaan on efektin teho huomattavasti vahvempi. Mieliopidejohtajat ja voimakkaat vaikuttajat ovat esimerkkitapauksia tehokkaista viestien levittäjistä. (Karjaluo 2010, 144–145.)

### 3.5 Brändin luominen

Yksinkertaisuudessaan brändi tarkoittaa tavaramerkkiä, yritystä, tuotetta tai palvelua, joka tuottaa tietynlaista, yleensä positiivista arvoa kuluttajalle. Brändi on mielikuva, jonka yrityksen nimi, logo tai tunnettuus luo ihmiselle. Vahva ja tunnettu brändi luo kuluttajalle mielikuvia, sekä herättää luottamusta ja toimii täten lupauksena tuotteen laadusta. Brändi on ikään kuin yhteenveto yrityksen, tuotteen, tai palvelun sisällöstä ja sen tehtävä on täten erottua edukseen markkinoilla. Brändi lisää tuotteen arvoa ja vahvistaa kuluttajan itsensä kokemaa identiteettiä. (Suomen Mediaopas 2015.) Koska brändi luodaan aina ihmisen mielikuvien pohjalta, on sen luominen vaativaa ja tarkkaa puuhaa. Omista kokemuksestamme tiedämme kertoa, että ihmisten mielikuviin on jälkeenpäin todella hankala vaikuttaa. Myönteinen mielikuva taas edesauttaa usein kuluttajia valitsemaan tietyn brändin alla olevia tuotteita.

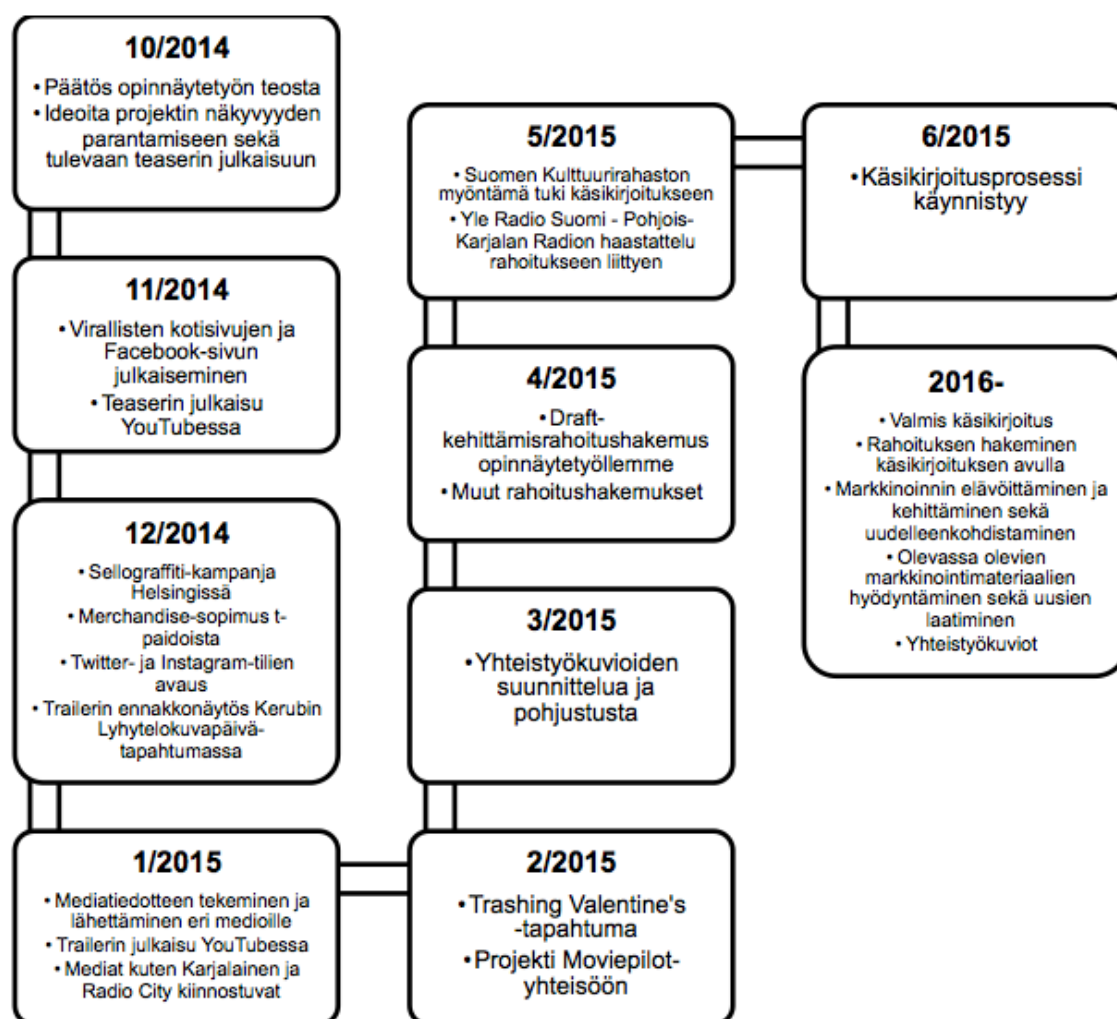
## 4 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

### 4.1 Kohderyhmä

Elokuvalla ei ole vielä ikärajaluokitusta, mutta todennäköisesti se tulee olemaan 16 tai 18. Kohderyhmänämme ovat kaikki toimintaelokuvista kiinnostuneet ihmiset. Lällisesti pääkohderyhmänämme ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Parhaiten kohderyhmämme tavoittaa internetistä, jossa toimintamme on laajimmillaan. Kohderyhmäämme ei enää välttämättä tavoiteta perinteisten medioiden, kuten printtimedian kautta. Siksi on osattava hyödyntää nykyaikaisempia markkinointimuotoja ja mentävä sinne missä asiakas on. Potentiaalisimmat asiakkaamme sijaitsevat verkossa, jossa sisällönjakaminen on helppoa, halpaa tai parhaimmillaan ilmaista ja ajantasaista. Se tavoittaa samanaikaisesti suuren määrän ihmisiä. Näillä uudemmillä markkinointimuodoilla myös asiakas saa helpommin mahdollisuuden olla osana vuorovaikutusta, ja se näkyy muun muassa verkko-yhteisöissä, joissa kommentointi ja mielipiteiden ilmaisu on vahvasti läsnä.

## 4.2 Aikataulu

Prosessikaaviossa (kuvio 2) olevat tapahtumat on kuvattu kronologisessa järjestyksessä kuukauden ja vuoden tarkkuudella. Aikajanalla olevia kohtia avataan yksityiskohtaisemmin opinnäytetyön myöhemmissä kappaleissa, joissa on käyty läpi muun muassa niiden hyödyllisyyttä ja hyödynnettävyyttä projektissa.



Kuvio 2. Prosessikaavio projektin etenemisestä kuukauden ja vuoden tarkkuudella.

Päätös toiminnallisen opinnäytetyön teosta tuli elokuussa 2014, jolloin meitä pyydettiin projektiin mukaan toimimaan osana markkinointitiimiä. Ensitoiksemme rupesimme yhdessä muun työryhmän kanssa miettimään näkyvyyden parantamiseen liittyviä asioita sekä tulevan teaserin julkaisua. Aikaa teaserin julkaisuun oli noin kuukausi, jolloin pidimme muutaman palaverin työryhmämme

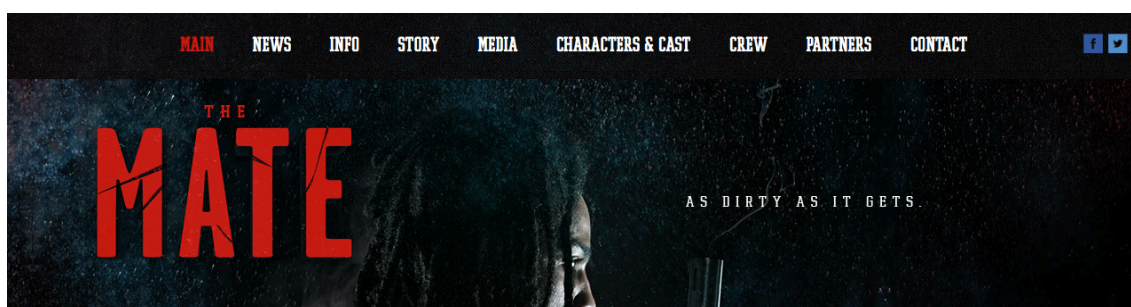
kesken. Päivää ennen julkaisua avattiin myös The Maten viralliset kotisivut. Joulukuussa jatkoimme projektin kehittämistä ja toteutimme sellograffiti-kampanjan Helsingissä. Saimme tehtyä sopimuksen The Mate -t-paidoista sekä loimme The Matelle viralliset Instagram- ja Twitter-tilit. Pääsimme myös mukaan Kerubissa järjestettyyn Lyhytelokuvapäivä-tapahtumaan, jossa pidettiin vasta myöhemmin virallisesti julkaistavan trailerin ennakonäytös.

Tammikuussa 2015 trailerin virallinen julkaisupäivä lähestyi ja aloimme laatia mediatiedotetta eri medioihin. Useat eri mediakanavat, kuten sanomalehti Karjalainen sekä radiokanava Radio City, kiinnostuivat elokuvahankkeestamme ja toimivat mukana trailerin julkaisuun liittyvän näkyvyyden edistämisessä. Julkaisun jälkeen muutama pienempikin taho kiinnostui ja teki The Matesta uutisen. Helmikuussa 2015 The Matelle tarjoutui lyhyellä varoitusajalla mahdollisuus olla esillä Kerubissa järjestettävässä Trashing Valentine's -tapahtumassa. Helmikuussa projektille tehtiin myös profiili Moviepilot-yhteisöön. Maaliskuussa lähdimme miettimään erilaisia yhteistyömahdollisuuksia ja neuvottelimme yhteistyöstä muun muassa Vlogian ja Mobiilitukun kanssa. Huhtikuussa 2015 ilmoitauduimme Draft-rahoitushankkeeseen, josta oli mahdollisuus saada rahoitusta opinnäytetyöllemme. Sillä välin muu työryhmä haki aktiivisesti rahoitusta käsikirjoitus- ja esituontantovaiheisiin eri säätiöiltä. Toukokuussa 2015 Suomen kulttuurirahasto myönsi tukea elokuvan käsikirjoitukseen 9000 euroa ja Pohjois-Karjalan Radio haastatteli Samuli Hahlia rahoitukseen liittyen. Kesäkuussa 2015 käynnistyi elokuvan käsikirjoitusvaihe, jonka on määrä valmistua vuonna 2016.

Käsikirjoituksen valmistuminen vuoden 2016 aikana mahdollistaa lisärahoituksen hakemisen. Pyrimme elävöittämään projektin markkinointia muun muassa olemassa olevia markkinointimateriaaleja hyödyntäen sekä kohdistamaan markkinointia uudelleen ja entistä aktiivisemmin. Laadimme myös uutta markkinointimateriaalia sekä järjestämme entistä suurempia kampanjoita. Tavoitteena on myös hankkia paljon uusia yhteistyökumppaneita sekä hyödyntää jo olemassa olevia suhteita.

### 4.3 Kotisivut

Hyvät kotisivut lisäävät tuotteelle uskottavuutta ja sivuja tulee päivittää sisällöllisesti tiiviisti projektin edetessä. The Maten verkkosivut on tehty yhteiseen ilmeeseen sopivaksi. Sivut on tehty selkeäksi ja toimivaksi, ja siellä on paljon tietoa projektista. Projektin kasvaessa sivuilta olisi hyvä löytyä esimerkiksi kaikki The Maten käyttämät sosiaalisen median yhteisöt samasta yläpalkista someikonien takaa. Tällä hetkellä verkkosivuilla on header- eli yläosassa oikealla näkyvissä käyttämistämme sosiaalisen median kanavista vain Facebook ja Twitter, jotka lisättiin sinne verkkosivujen tekovaiheessa (kuva 1). Projektilla on kuitenkin käytössä tällä hetkellä jo useampi sosiaalisen median kanava sekä videopalveluita, joiden linkit tulee lisätä sivuille, jotta ne löytyvät helpommin.



Kuva 1. The Mate -kotisivujen header. (The Mate 2015)

Monilla isoilla toimijoilla on verkkosivuillaan käytössä myös postituslistoja, joiden kautta niihin sähköpostiosoitteellaan ilmoittautuneet fanit saavat projektin uutiset, päivitykset ja jopa ainutlaatuista materiaalia helposti sähköpostin kautta. Kyseisellä tavalla otetaan huomioon myös ne fanit, jotka eivät välttämättä käytä esimerkiksi sosiaalista mediaa ja haluaisivat uutisensa sähköpostiin.

### 4.4 Teaserin julkaisu

Työryhmämme valitsi teaserin julkaisuajankohdaksi 20.11.2014, jolloin se julkaistiin YouTube- ja Vimeo-videopalveluissa. Pari päivää ennen teaserin julkaisua sitä markkinointiin Facebookissa muutaman tilapäivityksen yhteydessä. Ihmisiä kehoitettiin olemaan valppaana lähipäivinä, sillä jotain suurempaa olisi tulossa. Lyhyen teaserin tarkoitus oli herättää mielenkiinto projektia kohtaan,

sekä pohjustaa projektin sen hetkistä pääjulkaisua, virallista traileria. Teaserin julkaisu antoi myös editoijillemme reilusti aikaa työskennellä vielä keskeneräisen trailerin parissa. Ihmisille oli luotu nyt tietynlainen mielikuva siitä, mistä koko elokuvahankkeessa on kyse ja mitä oli vielä odotettavissa. Erilaiset videotervehdykset sekä projektiin liittyvät kuvajulkaisut pitivät tässä vaiheessa mielenkiintoa yllä viralliseen trailerin julkaisuun saakka. 26.11.2015 YouTubessa teaseria on katsottu 1826 kertaa ja Vimeossa 148 kertaa.

#### 4.5 Trailerin julkaisu

Trailerin julkaisupäivää mietittiin työryhmämme kesken tarkemmin kuin teaserin. Ennen julkaisua suunnittelimme ennakkomarkkinointia sekä kävimme läpi erilaisia skenaarioita julkaisumahdollisuuksista eri medioissa. Yhtenä erikoisimmista ideoista oli trailerin tahallinen ”vuotaminen” internetiin ennen virallista julkaisua, jolloin siitä olisi mahdollisesti uutisoitu lapsuksena ja se olisi täten saanut ilmaista näkyvyyttä ennen virallista trailerin julkaisupäivää. Ideaa pidettiin kuitenkin liian riskialttiina ja toteutuksellisesti absurdina. Erilaisia sissimarkkinointikeinoja pohdittiin myös, joista ainoana ennen trailerin julkaisua toteutettiin sellograffiitkampanja.

Päädyimme lopulta tavallisen mediatiedotteen luomiseen, joka lähetettiin noin kymmenelle eri media-alan edustajalle. Traileri päätettiin julkaista torstaina 29.1.2015 klo 14.00, sillä se koettiin työryhmämme sisällä optimaaliseksi ajankohdaksi tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, pienimmällä mahdollisella panostuksella. Sosiaalisessa mediassa traileria markkinoitiin pienellä rahallisella panostuksella, ja siihen nähden se tavoitti melko suuren määrän ihmisiä nopeasti. Traileria oli katsottu YouTubesta 6855 kertaa ensimmäisen kuukauden aikana. 26.11.2015 trailerin katselukertoja tarkasteltaessa luku oli 8276. Voidaan siis todeta, että pienestäkin rahallisesta panostuksesta voi olla hyötyä.

Trailerin kohdalla vielä ei voida puhua kuitenkaan viraalista ilmiöstä, sillä leviäminen ei vastaa viraali-ilmiön kriteerejä. Facebook toimi avainasemassa trailerin leviämiseen, mutta eri medioiden ja esimerkiksi sanomalehti Karjalaisen vaiku-

tusta trailerin katselukertoihin ei voida vähätellä. Mediasivustoilta kerättyjen lukujen perusteella voidaan arvioida, että noin neljäsosa trailerin katsoneista päätyi YouTubeen lehtien avulla ja loput Facebookin tai muiden lähteiden kautta.

## **4.6 Näkyvyys perinteisessä mediassa**

Trailerin julkaisun lähestyttyä työryhmämme lähestyi eri medioita avoimella tiedotteella, jossa pohjustettiin projektia, elokuvan teemaa ja tarinaa sekä ilmoitettiin tuleva trailerin julkaisupäivä eli 29.1.2015. Lisäksi tiedotteessa oli myös julkaisuvapaita promokuvia sekä linkit kotisivuille ja sosiaalisten medioiden sivustoille. Kyseinen tiedote vastaanotettiin paikallisissa medioissa kiitettävästi ja sai aikaan useita lehti- ja radiohaastatteluja. Havaitsimme, että uutiset, joissa on jaettu esimerkiksi traileri saavat reilusti enemmän tykkäyksiä ja jakoja Facebookissa, kuin ne joissa on pelkkää tekstiä.

### **4.6.1 Lehdet**

Karjalainen on suurin Pohjois-Karjalassa ilmestynvä sanomalehti, jota julkaisee Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj (Karjalainen 2015a). Sanomalehti Karjalainen julkaisi 3.12.2014 toistaiseksi suurimman uutisen The Mate -elokuvaprojektista. Lehdessä oli yhden sivun kokoinen juttu hankkeesta ja haastattelu ohjaaja-käsikirjoittaja Hahlista ja Valkosesta. Lehti julkaisi samana päivänä myös lyhyemmän uutisen verkkolehdessä. Myöhemmin 30.1.2015 verkkolehti julkaisi toisen uutisen johon oli upotettu elokuvan virallinen traileri ja linkki elokuvan kotisivuille. Kyseinen verkkoartikkeli on Karjalaisen (2015b) mukaan 24.11.2015 mennessä kerännyt 743 Facebook-tykkäystä, kun taas 3.12.2015 julkaistu uutinen vain 201 tykkäystä. Tämä kertoo suoraan siitä, miten erilainen sisältö aktivoi ihmisiä eri tavalla ja kynnys tykätä esimerkiksi uutisesta laskee. Myöhemmin 19.5.2015 Karjalainen julkaisi pienen artikkelin siitä, kuinka Suomen Kulttuurirahasto oli myöntänyt 9000 euron rahoituksen The Maten käsikirjoitukseen.



City-lehti julkaisi 30.1.2015 verkkolehdessään The Mate -aiheisen artikkelin, jossa on myös upotettu traileri uutiseen ja linkki elokuvan kotisivuille. City on kaupunkikulttuuriin ja viihteeseen keskittyvä verkko- ja ilmaisjakelulehti (City 2015a). Cityn (2015b) artikkelin jako- ja kommenttipalkit indikoivat, että kyseistä uutista on jaettu 120 kertaa ja se päätyi myös hetkellisesti lehden kommentoiduimpien uutisten listalle.

Itä-Suomen ylioppilaslehti Uljas julkaisi 23.3.2015 lyhyen artikkelin The Mate -projektista. Artikkelissa haastateltiin ohjaaja Hahlia, esiteltiin projekti pääpiirteittäin sekä mainittiin rahoituksen hakemisesta. Uljas on Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan eli ISYY:n julkaisema opiskelijalehti, jota jaetaan opiskelija-asuntoihin Kuopion, Joensuun ja Savonlinnan seudulla. Lehteä jaetaan paikallisissa yliopistoissa ja myös muissa oppilaitoksissa sekä telinejakeluna keskeisissä kampuskaupungeissa. (Uljas 2015.)

29.1.2015 myös Savon Sanomat julkaisi verkossa artikkelin hankkeesta sekä upotti trailerin uutiseen. Siellä se nousi myös luetuimpien uutisten listalle ja sitä on jaettu Facebookissa 237 kertaa 24.11.2015 mennessä. Savon Sanomat kuuluu Savon media Oy:n piiriin. Sanomalehteä julkaistaan paitsi painettuna versiona, myös verkkoversiona. (Savon Sanomat 2015.)

#### **4.6.2 Radio**

The Mate on ollut esillä myös muutamalla radiokanavalla. Radiossa on aina ollut joko toinen tai molemmat ohjaajista mukana. Radio City Joensuu haastatteli Samuli Hahlia, Johannes Valkosta sekä päänäyttelijä Tim Lopesia trailerin julkaisupäivänä 29.1.2015. Haastattelun ajankohta oli tietoinen valinta, sillä traileri julkaistiin heti sen jälkeen ja ihmisiä ohjattiin katsomaan se internetistä. Tätä kautta tavoitettiin myös hieman erilaista kuulijakuntaa ja radiohaastattelusta tuli ikään kuin virallinen julkaisualusta elokuvan trailerille.

Toukokuussa 2015 Suomen Kulttuurirahasto myönsi The Mate -elokuvan käsikirjoittamiseen 9000 euron rahoituksen. YLE Radio Suomen Pohjois-Karjalan

Radio haastatteli Hahlia 21.5.2015 klo 15.15 kyseisen rahoituksen johdosta. Haastattelussa käytiin läpi rahoituksen saamista, käyttämistä sekä yleisesti koko hanketta ja siinä työskenteleviä henkilöitä. Haastattelun ajankohta oli mielestämme hyvä ja tavoitti varmasti suuren kuulijakunnan. Pohjois-Karjalan radion kuuntelijat ovat oletettavasti iältään vanhempia, joten radiohaastattelu ei konkreettisesti näkynyt esimerkiksi Facebook-tykkäysten tai trailerin katselukertojen määrän kasvuna. Kuitenkin, kulttuurillisesta näkökulmasta tarkasteltaessa, voidaan ajatella, että kyseisen haastattelun kautta ihmiset tiedostavat elokuvaprojektien vahvan läsnäolon myös Pohjois-Karjalan maakunnassa sekä sen, että tämänkaltaisia kulttuuriprojekteja tuetaan, jopa rahallisesti.

Radio- ja lehtihaastattelut pitävät projektia elossa ja siksi niihin olisi hyvä hakeutua projektin eri vaiheissa. Tiedottaminen medialle on tärkeää, sillä se pitää kiinnostuksen yllä ja lisää hankkeen näkyvyyttä. Esimerkiksi rahoituksen saamisesta olisi voitu myös tehdä erillinen tiedote eri medioille. Kiinnostavuuden ylläpitämistä on trailerin julkaisun jälkeen hieman laiminlyöty ja mediatiedottamista pitäisi lisätä hankkeen edistämiseksi. Käsikirjoituksen on määrä valmistua vuoden 2016 alussa ja täten tulemme myös lisäämään tiedottamista perinteisissä ja sosiaalisissa medioissa merkittävästi.

#### **4.7 Näkyvyys verkossa**

Hasta La Vista Social Club -niminen yhtye julkaisi 15.12.2014 "Devil"-kappaleen musiikkivideon, joka oli kuvattu samassa yhteydessä The Maten kuvauksien kanssa. Kappaleella voisi olla potentiaalia tulevan elokuvan soundtrackille. Musiikkivideolla esiintyy elokuvatrailerista tuttu videovuokraamon työntekijä ja kohtaus on kuvattu samassa liikkeessä. Vaikka musiikkivideo ei suoranaisesti liity elokuvaan, rikkoi se silti uutiskynnyksen Radio Rockin verkkosivustolla, jossa yhtyeen musiikkivideon julkaisun yhteydessä oli mainittu The Mate -elokuvan intertekstuaalisuus. Radio Rockin verkkosivuston mukaan (Radio Rock 2014) kyseistä artikkelia on jaettu 1396 kertaa.

## 4.8 Sosiaalinen media

Koko projektin markkinointi ja markkinointiviestintä keskittyy vahvimmin sosiaaliseen mediaan. On selvää, että suurin teho markkinointiviestien leviämisessä saavutetaan alustalla, jossa viestien seuraaminen on vain yhden klikkauksen päässä. Markkinointialustana sosiaalinen media saavuttaa myös helposti kansainväliset mittasuhteet ihmisten ollessa entistä verkostoituneempia ja yhteisöllisempiä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, ja se on meille tärkeä aspekti rahallisten resurssien ollessa vähäiset. Ei voida olettaa, että kaikki some-käyttäjät käyttävät jokaista sosiaalisen median alustaa yhtä aktiivisesti, joten on tärkeää olla rekisteröityneenä useaan eri palveluun. Some-käyttäjää on moneksi, joten myös The Matesta on oltava moneksi.

### 4.8.1 Facebook

Facebook toimii The Maten säännöllisimpänä tiedotuskanavana ja tätä kautta myös päämarkkinointikanavana verkossa. Facebookissa projektia viedään eteenpäin siihen liittyvin julkaisuina. Facebook-julkaisut voivat olla muun muassa normaaleja tekstiä sisältäviä tilapäivityksiä, tekstin lisäksi kuvan tai kuvia, videomateriaalia tai www-linkin sisältäviä päivityksiä. Projektin julkaisemiin tilapäivityksiin on lähes poikkeuksetta pyritty lisäämään tekstin lisäksi myös elokuvaan, sen vaiheisiin ja niistä tiedottamiseen liittyvä kuva tai linkki. Kuten jo perinteistä mediaa tarkastellessa havaittiin, uutiseen upotettu video lisää sen tykkäyksiä ja jakoja pelkkää tekstiä paremmin.

Päämarkkinointikanavaksi Facebook on muotoutunut lähinnä siitä syystä, että siellä on The Maten käyttämistä sosiaalisen median alustoista suurin laskettavissa oleva seuraajakunta. 24.11.2015 The Matella on 597 tykkääjää Facebookissa. Facebookissa on vuoteen 2014 mennessä mitattu eniten käyttäjiä kaikista sosiaalisen median alustoista: yhteensä noin 1,2 miljardia käyttäjää (Jetscram 2014). Vuoden 2015 kolmannelle neljännekselle mennessä aktiivisia Facebook-käyttäjää on mitattu olevan 1,55 miljardia (Statista 2015a). Maailmanlaajuisen ikäjakama Facebook-käyttäjien kesken vuoden 2014 viimeiselle neljän-

nekselle mennessä on ollut seuraavanlainen: 16–24-vuotiaita on 25 %, 25–34-vuotiaita 28 %, 35–44-vuotiaita 22 %, 45–54-vuotiaita 16 % ja 55–64-vuotiaita 9 % (Statista 2015b). Luvuista voimme siis todeta, että pääkohderyhmämme ikäisiä Facebookissa on eniten.

Facebookin käyttö on ilmaista ja sen saa synkronoitua yhteen useiden muiden markkinointialustojen kanssa. Facebookissa pystytään markkinoimaan myös pienin rahallisin panostuksin, jolloin näkyvyyttä päivityksille saadaan lisää. Mitä isompi rahamäärä sijoitetaan, sen suurempi näkyvyys on odotettavissa. Facebook tarjoaa hyvät seurantatyökalut, joilla on helppoa seurata muun muassa julkaisujen markkinointiin käytettyjä rahamääriä sekä julkaisujen tavoittavuutta. Palveluun kirjautuneena tilapäivitysten tavoittavuus on nähtävissä päivityksen alareunassa omalla Facebook-aikajanalla sekä tarkempaa статистиikkaa voi myös seurata oman profiilin hallintapaneeleilla. Esimerkiksi traileritilapäivitykseen käytettiin yhteensä 20 euroa, ja tavoitettujen käyttäjien määrä on täten noussut huomattavasti yli muiden, rahoittamattomien julkaisujen. Kyseinen julkaisu on tavoittanut Facebookissa 25.11.2015 mennessä reilut 8300 käyttäjää ja tykkääjiä sillä on 76.

Facebookiin on jaettu eniten The Mate -tilapäivityksiä kaikista projektin käyttämistä sosiaalisen median alustoista. Traileri julkaistiin alun perin YouTubeissa, mutta se linkitettiin kaikkiin projektin käyttämiin sosiaalisen median alustoihin. Sosiaalisista medioista Facebookissa on varmasti myös The Mate -projektin työryhmän jokaisella jäsenellä eniten kontakteja, jopa seuraajia. Facebook-kaverimäärät ovat satoja ja loppujen lopuksi monilla on useita kontakteja, joita taas joku toinen työryhmästä ei edes tunne. On siis oleellisen tärkeää tuoda projekti vähintään omien kaveripiirien tietoisuuteen, esimerkiksi jakamalla The Maten ajankohtaisia julkaisuja.

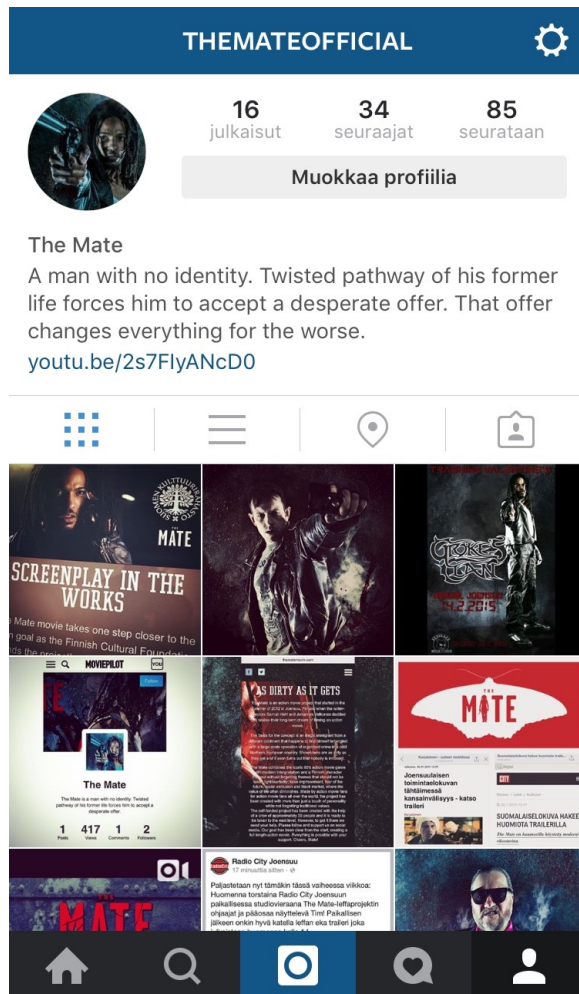
Elokuvan kaltaisille projekteille on luonnollisesti olemassa myös niin sanottuja virstanpylväitä, joista yksi lähimpänä olevista on käsikirjoituksen valmistuminen vuonna 2016. Tällöin on siis tärkeä tuoda projektia esille yhä enemmän. Projektin saavuttaessa suurempia hetkiä aikajanallaan, on niiden julkistaminen erittäin tärkeää myös oman uskottavuuden ylläpitämiseksi ja lisäämiseksi. Saavutuksia

saa juhlistaa. Itse koettu ylpeys omasta tuotteesta näkyy myös muille ja voi kiinnostuttaa ihmisiä osaksi juhlaa.

#### **4.8.2 Instagram**

Sosiaalisen median kanava Instagram on hieman erilainen markkinointialusta verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Instagram toimii nopeana tilannekuvien ja -videoiden sekä myös harkitumpien otosten jakopalveluna. Sinne voidaan jakaa ainoastaan kuvia ja lyhyitä loop-videoita, joihin voi lisätä kuvatekstin. Kuvia voi lisätä vain Instagram-mobiilisovelluksella. Omien seurattavien seuraaminen, kuvista tykkääminen ja niiden kommentointi kuitenkin onnistuu myös web-versiossa.

Instagramissa on vuonna 2014 mitattu olevan 200 miljoonaa käyttäjää eli huomattavasti vähemmän kuin Facebookissa (Jetscram 2014). The te -elokuvaprojektin Instagram-seuraajamäärä on myös huomattavasti Facebookia pienempi. The Maten Instagram-tiliin (kuva 2) on jaettu pääasiassa aiheiltaan samoja julkaisuja, kuin Facebookiinkin. Instagram on mahdollista synkronoida julkaisukohtaisesti myös Facebookin, Twitterin ja Flickrin kanssa, jolloin Instagramiin jaettu sisältö näkyy myös The Maten kyseisten alustojen profiileissa. Muutamia Instagram-julkaisuja on jaettu myös kyseisellä tavalla. 24.11.2015 mennessä The Matelle on kertynyt Instagramissa seuraajia vain 34.



Kuva 2. The Maten Instagram-profiili mobiilinäkymässä (Instagram 2015).

Instagramissa oikeiden seurattavien käyttäjien löytäminen on paljon hankalam-  
paa kuin esimerkiksi Facebookissa, pääasiassa käyttäjänimestä johtuen. The  
Maten Instagram-profiili löytyy "themateofficial"-käyttäjätunnuksen takaa. Ulko-  
asu käyttäjätunnuksessa on yhteenkirjoitettu eikä toista täysin samanlaista käyt-  
täjänimeä voi olla. Esimerkiksi The Matea etsiessä on tiedettävä melkeinpä täy-  
sin millä nimellä etsiä löytääkseen oikean.

Projektista on olemassa paljon visuaalista materiaalia, jonka hyödyntäminen  
esimerkiksi Instagramissa on helppoa. Instagram-julkaisujen ei sisällöltään tar-  
vitse aina olla esimerkiksi jokin projektin "virstanpylväistä", vaan jaettu kuva tai  
video voi olla luonteeltaan jopa hieman leikkisä tai muuten vain viihdearvoa  
tuottava.

### 4.8.3 Twitter

Myös Twitter-käyttäjiä on maailmanlaajuisesti sosiaalisen median dominanttia Facebookia vähemmän. Twitterissä on 2014 mitattu olevan noin 271 miljoonaa käyttäjää. (Jetscram 2014.) Twitter-seuraajia The Mate -elokuvalle on 24.11.2015 mennessä aktivoitunut 46, joten se ylittää reilulla kymmenellä Instagramin seuraajamäärän. Kyseisistä syistä se voidaan nähdä projektin toiseksi vahvimpana markkinointialustana internetissä.

Luonteeltaan Twitteriin on jaettu iskeviä ja lyhyitä markkinointiviestejä, linkkejä ja kuvia projektiin liittyen sekä tilannepäivityksiä projektin etenemisestä ja sen esillä olosta tiedotusvälineissä. Käytännössä sisältö Twitterissä on samanlaista kuin muissa edellä mainituissa tiedotusvälineissä, mutta viestit pidetään huomattavasti lyhyempinä ja nopeasti luettavina tietoisuina. Päivitykset tulevat luonteeltaan olemaan hyvin pitkälti samanlaisia myös jatkossa, ja Twitter-käyttäjistä saadaan tavoitettua taas kokonaan toisenlainen käyttäjäkunta, kuin esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa.

### 4.8.4 Flickr

Flickr on kuvienhallinta- ja -jakopalvelu verkossa (Flickr 2015). The Maten Flickr-sivu sisältää runsaasti kuvamateriaalia erilaisista projektissa toteutetuista asioista. Flickr-kuvapalvelusta löytyy esimerkiksi paljon kuvia itse teaserin ja trailerin kuvauksista sekä kampanjoista. Flickrin tuominen näkyvämmäksi osaksi The Maten käyttämää sosiaalisen median kirjoa toisi varmasti lisää näkyvyyttä projektille ja runsas kuvapankki avaisi myös projektin sisältöä ja laajuutta ihmisille.

### 4.8.5 Google+

Google+-profiili voidaan nähdä The Matelle tärkeän julkaisukanavan YouTube:n tuomana sivutuotteena. Google+ on sosiaalisena mediana hyvin hiljainen, eikä

aktiivisia käyttäjiä vuonna 2015 ole ollut kuin 4–6 miljoonaa. (Business Insider 2015.) Google+ toimii siis yhdessä The Maten YouTube-tilin kanssa ja jakaa esimerkiksi projektin YouTubeen lisäämät videot automaattisesti The Maten Google+-profiiliin. Google+ muistuttaa profiiliaikajaneltaan jossain määrin Facebookia, mutta käyttötoiminnot ovat huomattavasti rajallisemmat. Vaikka Google+:n päivittäminen Facebookin kanssa yhtä reaaliaikaisesti ei ole nähtävissä tärkeäksi, ei ole haittaakaan päivittää sitä vähintään YouTubeen rinnalla.

#### **4.8.6 Moviepilot**

Moviepilot-sivustolla elokuvafanaatikot voivat keskustella elokuvista. Käyttäjiä palvelulla on sivuston mukaan yli 20 miljoonaa ja Facebook-tykkääjiä yli 30 miljoonaa. (Moviepilot 2015.) The Maten on hyvä olla läsnä myös itse elokuva-aiheelle suunnatuissa sosiaalisissa verkostoissa. Muihin sosiaalisiin verkostoihin verrattuna käyttäjien mielenkiinnon kohteet ovat selkeästi rajattuja ja ihmiset voivat kiinnostua tätä kautta myös helpommin The Maten kaltaisesta projektista. The Maten Moviepilot-profiilin tuonti projektin kanssa ajantasalle on hyvin oleellista, sillä Moviepilot käyttäjäenemmistöltään amerikkalaisena saattaa projektia myös kansainvälisesti näkyville (Quantcast 2015).

#### **4.9 Parasosiaaliset verkostot**

Gummessonin (2005, 100) mukaan kuluttajat kuuluvat paitsi sosiaalisiin henkilöverkostoihin, myös niin sanottuihin parasosiaalisiin verkostoihin. Parasosiaalisia suhteita voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja niiden hyödyntäminen muuttuu yhä tärkeämmäksi. Parasosiaalinen suhde eroaa aidosta, normaalista henkilösuhteesta siten, että parasosiaalisessa suhteessa osapuolet tietävät toisensa, mutta toiselle suhteen osapuolelle toinen osapuoli on käytännössä anonyymi osa massaa. Aidossa suhteessa taas kumpikin osapuoli tietää ja tuntee toisensa, jopa hyvinkin. Parasosiaalinen suhde on normaali esimerkiksi viihdealalla: vaikkapa näyttelijä voi olla joillekin jonkinlainen idoli, johon suhde luodaan ja liitetään sitä kautta omaan sosiaaliseen verkostoon.



Uskommekin, että esimerkiksi elokuvamarkkinoinnissa parasosiaalisuutta voidaan hyödyntää, jopa tehokkain tuloksin. The Mate -elokuvassa näyttelevä Lavikainen on monille suomalaisille ja etenkin joensuulaisille tuttu. Ainakin moni joensuulainen on varmasti luonut jonkin asteisen parasosiaalisen suhteen Lavikaiseen. On selvää, että ihmiset kokevat tietynlaista ylpeyttä siitä, että heidän kotikaupungistaan löytyy elokuvanäyttelijä, joka on ollut lähiaikoina ja on tälläkin hetkellä isoissa elokuvarooleissa myös muissa kotimaisissa elokuvissa. Lavikaisen osallisuus The Mate -elokuvassa on siis selkeästi yksi isoimmista tehokeinoista projektin markkinoinnissa.

#### **4.10 Visuaalinen toteutus**

The Mate -projektin yrityskuvaa luo vahvimmin visuaalinen toteutus. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda The Matesta brändi, jonka ihmiset tunnistavat. The Mate -elokuvaprojektissa tarkoituksena on, että kaikki visuaalinen ulosanti on ammattimaisesti ja määrätietoisesti tuotettu. Laatuun ja viimeistelyyn panostetaan, eikä ulos anneta mitään keskeneräistä. Työryhmä hioo grafiikat yhdessä ja laittaa mallit aina muiden nähtäville. Mitä useampi silmäpari tuotokset näkee ennen julkaisua, sitä varmemmin niistä löytyvät mahdolliset puutteet ja virheet.

Visuaalisuuden laatu näkyy projektin kaikilla osa-alueilla. Kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa ei tehdä kieliopillisia virheitä ja viestien sisältö sopii elokuvan arvomaailmaan. Julisteet ja mainokset ovat näyttäviä ja huolellisesti tehtyjä sekä niissä käytetään laadukasta materiaalia. Käyntikortit ovat tarkasti suunniteltuja. Myös oheistuotteiden kuten paitojen, tarrojen, haalarimerkkien ja puhelinten suojakuorten visuaalinen ilme ajaa The Mate -brändin etua ja luo ihmisille tietynlaisen arvomaailman.

#### 4.11 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnissa erilaisuus ja luovuus ovat parhaimmat keinot saavuttaa asiakkaan mielenkiinto. Parhaimmassa tapauksessa sissimarkkinointia ei edes mielletä markkinoinniksi, sillä asiakas saa siitä itselleen hyötyä. The Mate -elokuvaprojektista saatava hyöty asiakkaalle on viihdearvo ja tieto että tällainen projekti on meneillään. Tiedon saatuaan asiakkaalla on mahdollisuus seurata projektin etenemistä internetistä ja sosiaalisen median eri kanavista. Projektin sissimarkkinoinnin yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada ihmiset aktivoitua ja kertomaan projektista eteenpäin myös muille. Siksi markkinointikeinojen täytyy olla mahdollisimman erilaisia ja mieleenpainuvia. Sissimarkkinoinnin toteutuksessa pyrimme myös hyödyntämään ajankohtaisia teemoja ja ilmiöitä.

Markkinointibudjetin vähäisyyden vuoksi The Mate -elokuvaprojektissa sissimarkkinointi on yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista. Tiimiltämme vaaditaan omaa panostusta ja nerokkaita ajatuksia saattaa elokuvaprojekti ihmisten tietoisuuteen. Etenkin projektin alkuvaiheessa kokoonnuimme usein palaveriin miettimään yhdessä mahdollisimman kustannustehokkaita markkinointikeinoja. Ideat käytiin viikoittain läpi ja parhaimpia lähdettiin jalostamaan pidemmälle.

##### 4.11.1 Sellograffiti-kampanja

Toteutimme yhden markkinointitempauksen myös Helsingissä. Ohjaajakäsikirjoittaja Hahl oli organisoinut helsinkiläisen graffititaiteilijan Pete "Hende" Niemisen kanssa idean maalata graffiti sellofaanille. The Mate -aiheinen taideteos oli katutaiteena sopivin, koska elokuva on synkkä ja maailmaltaan karu, urbaani kuvaus. Graffiti maalattiin sellofaanille sen vuoksi, että se pystyttäisiin tekemään sellaiselle paikalle, jonka ohi kulkisi myös mahdollisimman paljon ihmisiä, emmekä tarvेलisi esimerkiksi rakennusten seiniä. Taideteos tehtiin Hakaniemeen Sörnäisten Rantatien varteen, Valtiokonttorin edustalla sijaitsevan kävelysillan alle (kuva 3). Paikkana Hakaniemi oli melko hyvä, sillä monet ohikulkijat jäivät ihmettelemään ja kyselemään, mikä tempauksen ideana oli. Saimme kerrottua ohikulkeville ihmisille elokuvaprojektista ja jaettua myös muutama

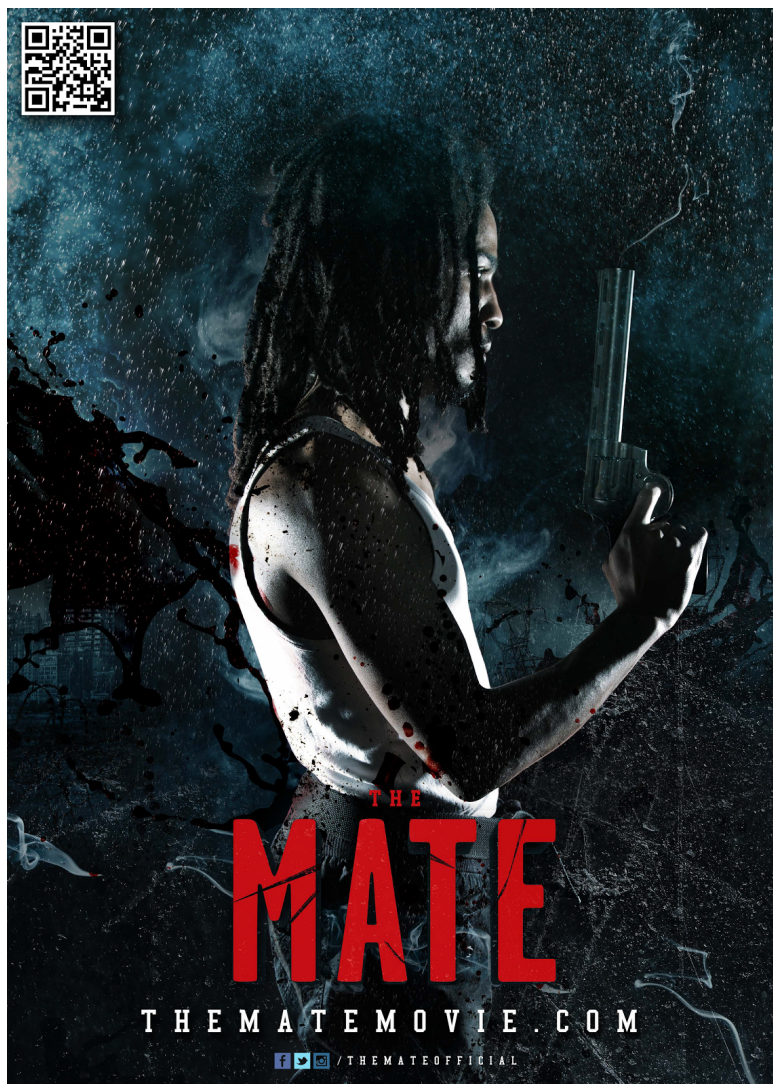
kymmenen käyntikorttia. Mikäli graffiti olisi tehty lähemmäksi keskustaa tai jopa ihan ydinkeskustaan, olisi ihmetys varmasti ollut suurempi ja tempauksesta saatu näkyvyys kattavampi.



Kuva 3. Sellograffiti Helsingin Hakaniemessä (Kuva: Santtu Haantio).

Sellograffitista ja sen teosta otettiin myös paljon kuvia ja videomateriaalia. Niitä tullaan käyttämään erilaisissa markkinointiviesteissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa myöhemmässä vaiheessa. Yhtenä ideana on julkaista graffitin teosta editoitu video, jonka päätavoitteena on kuitenkin markkinoida The Matea. Mikäli videosta tulee tarpeeksi näyttävä ja erilainen, on sillä mahdollisuuksia jopa vi-raali-ilmiöksi.

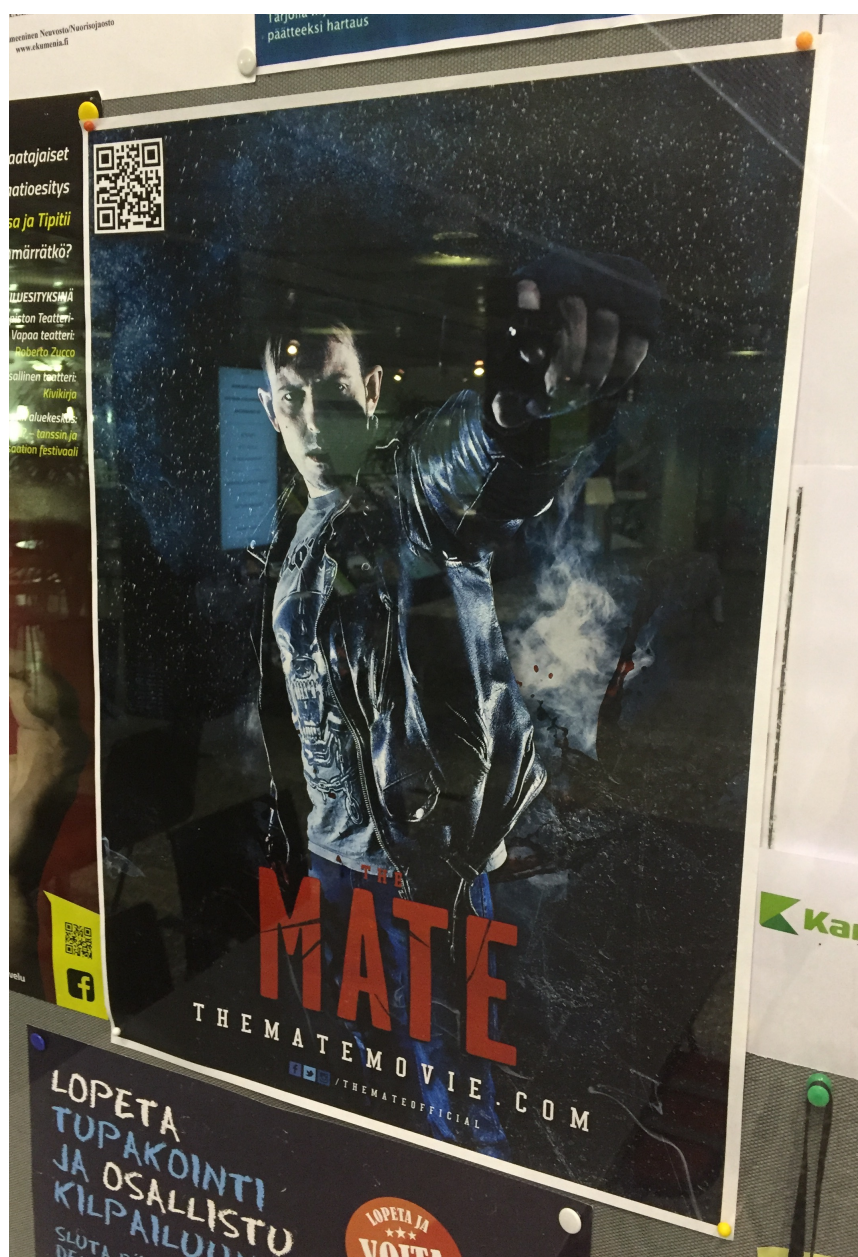
#### 4.11.2 Ulkomainontakampanja Joensuun alueella



Kuva 4. Muokattu The Mate -juliste (Kuva: Santtu Haantio).

Yhtenä sissimarkkinointikampanjana veimme 23.11.2015 ympäri Joensuuta 17 kappaletta A3-kokoisia elokuvajulisteita. Julisteissa esiintyvät kolme elokuvan päähenkilöä: Lopesin esittämä The Mate (kuva 4), Lavikaisen esittämä Rahikainen sekä Heimon esittämä Leo Hartman. Julisteita jätettiin muun muassa oppilaitosten sekä julkisten paikkojen ilmoitustauluille (kuva 5). Jalostimme valmiista mainostoimisto Haajan tekemistä elokuvajulisteista hieman informatiivisempiä lisäämällä julisteeseen elokuvan WWW-osoitteen sekä käyttämämme sosiaalisen median kanavat eli The Maten Facebook-, Twitter- sekä Instagram-sivujen osoitteet, käyttäen Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaa. Julisteet saimme tulostettua ilmaiseksi Karelia-ammattikorkeakoulun tiloissa. Idean tavoitteena oli paikallisen tunnettuuden lisääminen.





Kuva 5. Rahikainen-juliste Karelia-ammattikorkeakoulun Sirkkalan kampuksen pääaulan ilmoitustaululla (Kuva: Santtu Haantio).

Näkyvyyden seuraamista varten julisteiden ylälaitaan lisättiin QR- eli Quick Response -koodi. Kuluttaja pystyy skannaamaan ruutukoodin älypuhelimensa ladatun QR-koodin lukijasovelluksen avulla, joka ohjaa tämän YouTubeessa jaettuun The Mate -traileriin. Koodin skannausten määrää, aikaa ja paikkaa voidaan seurata reaaliajassa erilaisten maksullisten sovellusten avulla, mutta seurannan voi tehdä myös ilmaiseksi. Julisteen koodin takana olevaa linkkiä on lyhennetty Google URL Shortenerilla (kuva 6), joka lyhentää pitkän URL-osoitteen eli WWW-sivun. Google URL Shortener löytyy verkko-osoitteesta <https://goo.gl/>.

Lyhentämätön linkki traileriin löytyy ulkoasullisesti normaalista verkko-osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=2s7FlyANcD0>, kun taas lyhennettynä linkki näyttää tältä: <https://goo.gl/I7v1fM>. Käytännössä seuraaminen onnistuu kirjautumalla Googleen ja menemällä URL Shortenerin verkkosivulle. URL Shortener näyttää listan aktivoiduista, lyhennetyistä URL-osoitteista, joita osoittamalla se näyttää yksityiskohtaiset tiedot klikkausten ajankohdista sekä klikkauskäymäristä eri mobiililaitteilla, jopa eri maissa.

Search Images Maps Play YouTube Gmail Drive Calendar More ▼

Google url shortener

Paste your long URL here:

Shorten URL

All goo.gl URLs and click analytics are public and can be accessed by anyone.

Clicks for the past: two hours | day | week | month | all time

<input type="checkbox"/>	LONG URL	CREATED	SHORT URL	CLICKS
<input type="checkbox"/>				

Hide Hidden URLs remain public, but are removed from your history 1 - 1 of 0 < >

Kuva 6. Google URL Shortener (Google URL Shortener 2015).

Halusimme seurata QR-koodia nähdäksemme, kuinka moni niitä todellisuudessa käyttää ja onko niiden käytöstä merkittävää hyötyä tulevaisuudessa. Viiden päivän aikana niitä ei ollut julisteistamme skannattu kertaakaan, mistä voidaan jo hieman päätellä, ettei niillä ole todellisuudessa kovin suurta painoarvoa, ainakaan Joensuun seudulla. Puolentoista viikon aikana skannauksia oli tullut yksi. QR-koodin toimivuus ja statistiikan tallentuminen testattiin ennen julisteiden jakoa ja kaikki toimi moitteettomasti. Syitä skannausten olemattomuuteen voi olla useita. Esimerkiksi älypuhelisten ja QR-koodilukijoiden puute, koodin tai julisteiden huono sijoittelu, toisaalta myös ihmisten osaamattomuus sekä mielenkiinnon puute tai julisteiden vähäinen määrä voivat myös vaikuttaa tulokseen. Julisteet eivät myöskään ehtineet olla vielä pitkään katukuvassa. Lyhyen tarkasteluajan puitteissa kuitenkin, työryhmäläisten tuttavapiireistä oli kommen-

toitu, että he olivat nähneet julisteita katukuvassa. Kampanjan hyvä puoli on, että se mahdollistaa tulosten jatkuvan, reaaliaikaisen ja myös myöhemmän seurannan. Toisena hyvänä puolena on, että projekti näkyy tällä hetkellä vähintään paikallisella tasolla myös julkisilla paikoilla, joilla se on selvästikin aiheuttanut jonkinlaista reagoitua. Kampanjan päättymiselle ei ole asetettu aikamäärettä ja näin ollen tilannetta arvioidaan myöhemmin uudestaan.

## **4.12 Markkinointi tapahtumissa**

Yhdeksi markkinointimuodoksi otimme myös erilaisissa tapahtumissa markkinoinnin. Olemme pyrkineet saattamaan tuotettamme esille erilaisiin aiheeseen liittyviin tapahtumiin ja tätä kautta projektia laajemmin ihmisten tietoisuuteen. Elokuva- ja musiikkitapahtumat ovat toimineet paikallisella tasolla hyvinä vaihtoehtoina niiden sivutessa The Mate -aihetta enemmän tai vähemmän. Pyrimme myös jatkossa hyödyntämään paikallisia tapahtumia parhaamme mukaan.

### **4.12.1 Joensuun Lyhytelokuvapäivä**

Kerubissa järjestettiin 20. joulukuuta 2014 Joensuun lyhytelokuvapäivä kansainvälisestäkin tunnetun lyhytelokuvapäivän puitteissa. Lyhytelokuvapäivä-tapahtumassa näytettiin ensi kertaa isommalle yleisölle traileri ja paikalla elokuvaa olivat pohjustamassa ohjaaja-käsikirjoittajat Hahl ja Valkonen sekä kuvaaja Miska Karioja ja elokuvan pahispomoa Leo Hartmania esittävä Olli-Kalle Heimo. Tapahtumaan oli yleisölle vapaa pääsy ja jaoimme siellä The te -käyntikortteja.

### **4.12.2 Trashing Valentine's -tapahtuma**

Ravintola Kerubissa järjestettiin ystävänpäivänä 14.2.2015 Trashing Valentine's -niminen tapahtuma. Tapahtuman järjesti Susiraja Metal Club. Projektia markkinoitiin tapahtumassa esittämällä elokuvan traileri sekä elokuvan "As Dirty As It

Gets” -tunnuskappale. Aluksi tapahtumassa katsottiin paikallisten yhtyeiden musiikkivideoita Kerubin salissa, jonne saimme kysymällä näytettäväksi myös elokuvan virallisen trailerin. Seuraavana ohjelmanumerona oli kolmen eri yhtyeen 40 minuutin live-esiintymiset, joista ensimmäisenä esiintyi Groke’s Clan -niminen joensuulainen yhtye. Yhtye on tiimillemme tuttu, sillä Johannes Valkonen, toinen projektin ohjaaja-käsikirjoittajista, soittaa kyseisessä yhtyeessä ja on myös säveltänyt elokuvan tunnuskappaleen. Elokuvan päähenkilöä The Matea esittävä Tim Lopes toimii kappaleen vokalistina ja on myös sanoittanut kappaleen. Hän oli myös tapahtumassa esittämässä The te -tunnuskappaleen Groke’s Clanin kanssa.

Ennen tunnuskappaleen esittämistä bändi markkinoi projektia ja kehotti ihmisiä seuraamaan The Matea Facebookissa. Markkinointikeinona esiintyminen ja trailerin näyttäminen oli elokuvan teemaan sopiva, markkinointi ei ollut rönsyilevää ja sitä tuskin koettiin markkinoinniksi. Toteutus ei vaatinut ollenkaan rahallisia resursseja, vaan saimme kaiken järjestettyä neuvottelemalla.

Idea esiintymisestä tuli viikkoa ennen tapahtumaa, eikä markkinoinnin keinoja täten ehditty hyödyntää saati miettiä tarkemmin. Tapahtumassa olisi ehdottomasti pitänyt jakaa The Mate -flyereita tai käyntikortteja, että ihmiset olisivat löytäneet projektin helpommin ja muistaneet sen myös myöhemmin. Ajanpuutteen takia käyntikortit eivät olisi ehtineet tulla painosta, eikä kukaan ehtinyt luomaan The Mate -flyereita. Seuraavan päivän aikana The Mate Official Facebook -sivustolle liittyi noin 10 uutta seuraajaa, mikä olisi saatu varmasti korkeammaksi kyseisten flyereiden tai käyntikorttien avulla. Lisäksi tapahtuman ennakkomarkkinointi jäi puutteelliseksi, sillä Lopesin esiintymisestä Groke’s Clanin kanssa mainittiin vain lyhyellä videolla ja kuvalla The Maten virallisella Facebook-sivustolla.



#### 4.13 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnista tiedetään vielä melko vähän, eikä siitä ole tehty juurikaan tutkimuksia. Viraali-ilmiö saavuttaa erittäin runsaan asiakaskunnan nopeasti, eikä se vaadi välttämättä yritykseltä lainkaan resursseja. Riittää vain, että mainos tai kampanja on tarpeeksi erilainen, tunteita herättävä tai viihde- tai muuta arvoa tuottava, että ihminen jakaa sitä muille omasta tahdostaan.

Viraaliefektin aikaan saaminen ei ole missään nimessä itsestäänselvyys. The Maten trailerin ja teaserin markkinoinnissa ajatuksena oli, että video olisi niin erilainen, että siitä muodostuisi viraaliefekti. Täten se olisi itse markkinoinut itseään ja tullut ihmisten tietoisuuteen viraalimarkkinoinnin avulla. Näin ei kuitenkaan varsinaisesti käynyt. Trailerin ennakkoon odotettu kattavuus jäi kapeammaksi, kuin mitä tiimimme odotti. Projektilla on vieläkin mahdollisuudet saavuttaa viraaliefekti, mikäli jaettavat kampanjat luodaan nerokkaasti viraaliefektin kriteerien mukaan ja julkaisujen markkinointiin käytetään enemmän resursseja.

Viraalimarkkinoinnin osalta on myös tärkeää näkyä ja kuulua oikeaan aikaan. Esimerkiksi sesongit ovat hyviä tarttumishetkiä potentiaalsiin asiakkaisiin. Jos sesonki koskettaa jollain tavalla omaa markkinoitavaa tuotetta, on hyöty aina entistä suurempi. Projektilla on esimerkiksi räväkkä ja hieman huumorilla höystetty jouluntoivotusvideo, jossa The Mate opettaa Rahikaiselle, kuinka toivotaan englanniksi hyvää joulua. Etenkin Lavikaisen ollessa isolle yleisölle tuttu kasvo, on viraalivideon mahdollisuudet ehdottomasti olemassa.

#### 4.14 Yhteistyökuviot

Yhteistyökuvioiden rakentaminen jo kehityksen alkuvaiheessa on erittäin tärkeässä roolissa. Etenkin rahallisten resurssien ollessa vähäiset pystytään yhteistyökumppaneiden avulla tekemään asioita, jotka yksin tuotettaessa tarvitsevat jopa suurta rahallista panostusta. Pyrimme löytämään yhteistyökumppanit, jotka hyödyntävät yhteistyötä näkyvästi markkinointiviesteissään. Kaikissa tapauksissa toiminnan keskeisin tavoite on liittää yritys tai sen tuote tiettyä kuluttajaryh-

mää kiinnostavaan tapahtumaan ja sen sisältöön. Täten pystymme järjestämään muun muassa erilaisia näkyvyyttä edistäviä tapahtumia ja kampanjoita.

Yhteistyö on aina vuorovaikutteista. Tällä hetkellä pystymme tarjoamaan yrityksille näkyvyyttä ja mainostilaa kotisivuilla, sosiaalisissa medioissa, oheistuotteissa ja markkinointimateriaaleissa. Myöhemmässä vaiheessa pystymme tarjoamaan yrityksille mahdollisuuden myös elokuvan tuotesijoitteluun eli niin sanottuun viihdemarkkinointiin. Tuotesijoittelua on jo hyödynnetty elokuvan trailerin videovuokraamon ryöstökohtauksessa, jossa Teppoa esittävällä Aapo Halmeella on kädessään Mikkelin alueen harrastajaliigojen Wilmer Harrasteleirin eli WHL:n logolla varustettu DVD. Vuorovaikutteisesti WHL järjesti työryhmälle majoituksen ja muonituksen trailerin kuvauspäivinä Mikkelissä.

Yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan mennä myös pahasti pieleen, mikäli yhteistyökuvioita ei suunnitella tarkasti ja tartutaan projektin kannalta epäoleellisiin ratkaisuihin. Yhteistyökumppaneiksi sopivat tahot täytyy miettiä tarkasti molempien osapuolten arvomaailmaan ja toimintaan sopivaksi. Yksi kumppanuuden kulmakivistä on liittää oma yritys tai tuote toiseen toimijaan, joka koetaan hienona ja arvostettuna, vähintään jonkin tietyn marginaalisen kuluttajakunnan parissa. Omaa tuotetta ei haluta assosoida mihin tahansa toimijaan, sillä se voi vaikuttaa sen hetkiseen ja tulevaisuuden toimintaan monessa suhteessa. Pahimmassa tapauksessa kuluttajan kokema miellelyhtymä on riittävä peruste mielenkiinnon lakkaamiselle. Tehdessä yhteistyötahojen kanssa sopimus yhteistyökuvioista on myös laadittava selkeät toimintaohjeet osapuolten välille, ettei kumpikaan osapuoli tee omalla markkinointiviestinnällään hallaa toiselle. Yhteistyötahojen kautta myös viraaliefekti on tehokkaampi, etenkin, kun markkinointiviestin välittäjänä toimii jo vakaan ja erityisesti laajan fani- tai kuluttajakunnan saavuttanut toimija esimerkiksi bloggaajat, vloggaajat, suuri media-alan toimija tai julkisuuden henkilöt.

#### 4.14.1 Tukkuutiimi

Otimme selvää mainostekstiilejä sekä -tuotteita valmistavista yrityksistä, jotka voisivat painattaa unisex-mallisia The Mate -logolla varustettuja t-paitoja 30 kappaleen erän. Pyrimme tekemään sopimuksen mahdollisimman vähällä rahallisella panostuksella ja saimme paikalliselta toimijalta, Joen Tukkuutiimiltä kaksi erilaista sponsorointiyhteistyötarjousta. Tukkuutiimi tarjosi paidat veloitusetta, jolloin The Mate -tiimin puoli sopimuksesta oli tarjota Tukkuutiimille näkyvyyttä verkossa ja lisäksi heidän logonsa tulisi myös t-paidan hihaan. Ilman logoa 30 kappaleen paitaerä olisi ollut meille liian kallis kuluerä, jolloin ne olisivat maksaneet 190 euroa. Päädyimme siis hyväksymään ensimmäisen tarjouksen, ja tilasimme t-paidat Tukkuutiimin hihalogolla (kuva 7). Tukkuutiimin logo on näkyvissä The Maten verkkosivuilla kohdassa "Partners".



Kuva 7. The Mate -t-paita (Kuva: Santtu Haantio).

#### 4.14.2 Vlogia ja Mobiilitukku

Yhteistyökuvioita on suunniteltu myös videoblogiportaali Vlogian sekä mobiilitarvikeliike Mobiilitukun kanssa. Tapasimme Mobiilitukun toimitusjohtajan ja Vlogiassa myynnin ja yhteistyön parissa työskentelevän Antti Uotilan pariin otteeseen ja tarkastelimme mahdollisuuksia erilaisista yhteistyökuvioista tulevaisuuden varalle. Yhtenä vaihtoehtona suunnittelimme kilpailun järjestämistä, jossa kohtaisivat brändäys merchandise-tuotteiden kautta sekä toimijoiden molemminpuolinen sponsorointi. Kilpailu tapahtuisi esimerkiksi osapuolien Facebook-sivustoilla ja siihen voisi osallistua tykkäämällä sivustosta tai tilapäivityksestä. Mobiilitukku lupasi sponsoroida kilpailuun The Mate -aiheiset puhelinkuoret palkinnoksi. Tuotteiden yhdistäminen koettiin kuitenkin näin alkuvaiheessa vielä hieman epävarmaksi, mutta tulevaisuuden kannalta kyseinen mahdollisuus pidetään avoimena. Vlogian kanssa mietittiin trailerin julkaisua ja tiedotetta sivuston ”Uutiset” -osiossa. Toinen mahdollisuus oli, että The Mate -työryhmä alkaisi pitämään omaa elokuvavlogia palvelussa, mutta tämä koettiin The Mate -konseptista liian irralliseksi. Potentiaalia yhteistyölle kuitenkin on, sillä Vlogian tämänhetkinen viikkokävijämäärä on reilut 15000 (Vlogia, 2015).

#### 4.14.3 Tulevaisuuden yhteistyökuviot

Projektin ja sen maineen kasvaessa ja saadessa enemmän jalansijaa mediassa yhteistyökumppanit tarttuvat helpommin yhteistyösopimuksiin, koska näkevät niissä enemmän mahdollisuuksia hyötyä, kuin pienen toimijan kanssa. Tulevaisuudessa on siis oleellisen tärkeää antaa projektin kasvaa ennen ideoiden ja lostamista toteutukseksi.

Yksi tulevaisuuden yhteistyökuvioista voisi olla uusi tai uudistettu oheistuote eli esimerkiksi uusi The Mate -t-paitasopimus arvostetun merkkivalmistajan kanssa. Monet elokuvatoimijat rakentavat päätuotteensa eli itse elokuvan ympärille merchandise- eli oheistuotevalikoimaa. Oheistuotteet eivät pelkästään markkinoi tuotetta eri toimialoilla, vaan tuovat elokuvalle lisäarvoa, joka vahvistaa tuot-

teen brändiä. Marichin (2005, 114) mukaan elokuvamarkkinoijat panostavat paljon oheistuotteisiin niiden tuodessa rojaltituloja sekä ison näkyvyyden kaupossa.

#### 4.15 Rahoitus

Rahoitus on projektille elintärkeä tuotannon osa. Rahoitusta pyritään hakemaan eri osa-alueille tiiviisti. Markkinointiviestinnän osalta alkutaipaleen eli trailerin julkaisun sekä käsikirjoitus- ja esituotantovaiheen aikajaksolle ei ole rakennettu budjettia lainkaan, koska projekti ei ole sitä vielä konkreettisesti tarvinnut. Poikkeuksena kuitenkin satunnaiset markkinointikustannukset, esimerkiksi matkustuskulut. Näiden poikkeusten vuoksi haimme kuitenkin rahoitusta markkinointia varten. Markkinointiviestintä on ollut tähän mennessä lähes kokonaan ilmaista sekä luonteeltaan rahallisista resursseista riippumatonta. Näin tilanne tulee olemaan vielä jonkin aikaa, mutta jatkossa rahoitusta pyritään saamaan vielä myös markkinointiin.

Markkinoinnin osalta kustannukset jakautuisivat esimerkiksi seuraavanlaisesti. Suurimmat kustannukset menisivät liikematkoihin ja matkakustannuksiin, markkinointi- ja promomateriaaleihin, erityisesti painotuotteisiin sekä mainostilakustannuksiin. Myös internetmarkkinointiin on tärkeää panostaa rahallisesti, mutta kulueränä se ei ole läheskään niin suuri kuin muut edellä mainitut.

Pyysimme tarjoukset painotalo Lasermedia Oy:ltä sekä digi- ja printtipalveluiden valmistajalta Grano Oy:ltä erilaisista painotuotteista. Teimme tarjouspyynnöt 500 kappaleesta B1-kokoisia julisteita, 100 kappaleesta B2-kokoisia julisteita sekä 1000 kappaleesta A5-kokoisia kaksipuoleisia flyereita. B1 on kooltaan 700 millimetriä kertaa 1000 millimetriä ja B2 500 millimetriä kertaa 700 millimetriä. Lasermedialta sekä B1 että B2 julisteet olisi saatu yhteensä hintaan 790 euroa sekä flyerit hintaan 140 euroa. Granolla taas pienemmät julisteet olisivat maksaneet 197 euroa ja isommat julisteet 591 euroa sekä flyerit olisivat 188 euroa. Lisäksi yhden roll-up-telineen hinta olisi 100 ja 150 euron välillä.

Keväällä 23.4.2015 meille tarjoutui tilaisuus hakea rahoitusta opinnäytetyöllemme Draft-kehittämisrahoitushankkeen avulla. Hanke on tarkoitettu Karelia-ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston opiskelijoille ja henkilöstölle. Draft-ohjelman kautta pystyi saamaan rahoitusta uuden innovatiivisen liikeidean testaamiseen maksimissaan 3000 €. Hankkeen rahoitus tulee Itä-Suomen yliopistolta, Joensuun Seudun Elinkeinoyhtiö JOSEK Oy:ltä, Pohjois-Karjalan Osuuskauppa PKO:lta ja Karelia-ammattikorkeakoululta. Esittely tapahtuu raadille ja siihen on varattu aikaa tasan viisi minuuttia, minkä jälkeen keskustelulle on varattu kymmenen minuutin osio. Raati valitsee hakijoiden joukosta tietyn määrän rahoituksen saaneita ryhmiä. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2015.)

Päätimme hakea rahoitusta opinnäytetyömme toiminnalliseen osuuteen, jotta pääsisimme konkreettisesti toteuttamaan erilaisia markkinointikeinoja. Valitettavasti projektiamme ei koettu tarpeeksi innovatiiviseksi, vaikka saimmekin raadilta pelkästään positiivista palautetta. Rahoitus olisi käytetty näkyvyyden edistämiseen, brändin vahvistamiseen ja erityisesti laadukkaan visuaaliseen markkinointiviestinnän toteutukseen. Draft-tuella olisimme saaneet tilattua muun muassa laadukkaita elokuvajulisteita, flyereita, roll-up-telineitä, uusia käyntikortteja sekä muuta promomateriaalia. Materiaalia olisimme voineet hyödyntää näkyvyyden parantamiseen, konsultoimiseen ja täten myös muun rahoituksen hankintaan. Olisimme saaneet laadukkaita julisteita Joensuun katukuvaan ja mahdollisesti myös muihin kaupunkeihin. Osa rahoituksesta olisi sen vuoksi mennyt myös matkustuskustannuksiin. Lisäksi olisimme voineet sijoittaa rahaa internetmainontaan, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Nyt kaikki jouduttiin kuitenkin toteuttamaan omakustanteisesti, hyödyntäen olemassa olevia voimavaroja, kuten suhteita ja yhteistyökumppaneita.

## **5 Johtopäätökset**

Työ toi mukanaan paljon haasteita, mutta myös runsaasti mahdollisuuksia toteuttaa konkreettisesti omia ideoita. Ensimmäisenä suunnittelimme työllemme tavoitteet, joiden mukaan lähdimme työssämme etenemään. Vaikka työmme

pää- ja alatavoitteet oli tarkasti laadittu, ei niiden mukaan menty täysin orjallisesti, vaan toteutimme työtämme reaaliaikaisesti aina projektin ollessa tietyssä vaiheessa. Opimme paljon projektiluontoisen työn haasteista ja monimuotoisuudesta, sillä saimme työskennellä usean eri alan ammattilaisten kanssa. Kokouksissa monimuotoisuus näkyi hyvin, sillä ideoihin tuli aivan uudenlaista syvyyttä, eri alalla työskentelevien ihmisten osalta. Yhteisön jäsenenä toimiminen toi myös henkilökohtaista vastuuta, jota meidän olisi pitänyt ehkä ottaa markkinoinnin osajina enemmän, ja luottaa omiin kykyihimme toimia itsenäisesti projektin hyväksi.

Itsenäisessä työskentelyn vaiheessa perehdyimme paljon tietokirjallisuuteen, tutkimuksiin ja muuhun aiheeseen kuuluvaan materiaaliin sekä syvennyimme tarkastelemaan enemmän aiheen keskeisiä ongelmia ja niiden ratkaisuja, myös tieteellisestä näkökulmasta. Hyödynsimme omaa osaamistamme, suhteita ja vertaisverkostoja, ja sovelsimme niitä käytännön toimintaan. Yhteistyökumppaneiden etsiminen ja suhteiden luominen opetti myös paljon. Osaamme jatkossa lähestyä yhteistyökumppaneita paremmin, esimerkiksi mediatiedotteilla. Opettelimme kokonaan itsellemme uudenlaisia lähestymis- ja toimintatapoja, kuten esimerkiksi sponsorointiyhteistyönä TukkuTiimin kanssa tehty sopimus t-paidoista.

Opimme myös paljon markkinoinnin monimuotoisuudesta, kuten erilaisista sissimarkkinoinnin keinoista. Monet markkinointikeinoista eivät ole niin suoraviivaisia ja itsestään selviä kuin voisi aluksi olettaa. Esimerkiksi sissimarkkinointi vaatii tarkkaa suunnittelua ja sen puitteissa myös aikaa. Olemme oppineet myös markkinoinnista erilaisissa verkkoympäristöissä, kuten sosiaalisessa mediassa. Monesti omat odotukset ovat korkeammalla kuin toisten, joten olemme oppineet tarkastelemaan asioita hieman objektiivisemmasta näkökulmasta.

Myös oma henkilökohtainen osaamisemme kehittyi projektin aikana valtavasti. Vuonna 2015 meistä kumpikin oli puoli vuotta harjoittelussa eri organisaatioissa, mikä hidasti The Mate -projektiin paneutumista, mutta antoi taas täysin uudenlaista näkemystä ja kokemusta markkinoinnin toteutukseen. Yhteistyö oli avainasemassa oppimisprosessin kannalta, sillä parityöskentely laajentaa näkemystä ja tuo monesti aivan toisenlaisen ajattelutavan asiaan liittyen. Parityöskentely

mahdollistaa myös monipuolisen ja nopean keskustelun tietyn väitteen ympärillä, jolloin ratkaisut löytyvät helpommin. Vaikka parityöskentely antaakin paljon laajemman käsityksen asioihin, on siinä silti omat haasteensa. Yhdeksi parityön haasteeksi koettiin yhteisen ajan löytäminen työn tekemiselle. Järjestimme yhdessä lukuisia palavereita ammattikorkeakoulumme kampuksilla sekä toistemme asunnoilla, jolloin pystyimme suunnittelemaan toiminnan seuraavia vaiheita ja tarkastelemaan työn edistymistä.

Opinnäytetyön kannalta tuotteliaimpana ratkaisuna oli järjestää kolmena kertana usean päivän kestävä ”opinnäytetyöpaja”, jossa työskentelimme samassa tilassa aiheen ympärillä useita tunteja päivästä. Haasteeksi opinnäytetyössä tuli myös yhteisen kirjoitusasun löytäminen ja tätä kautta työn eheäksi kokonaisuudeksi saattaminen. Suuria erimielisyyksiä asioista ei oikeastaan ollut ja pienetkin askarruttavat asiat saimme selvitettyä hyvin johdonmukaisesti aiheesta keskustelemalla ja syventymällä ongelmakohtaan. Lopullisen työn jäsentäminen tiiviiksi ja kokonaiseksi osoittautui odotettua vaikeammaksi ja opinnäytetyö oli haastava pitää siihen asetetussa muotissa.

Opinnäytetyömme kirjoitimme hyödyntäen Google Drive -sovellusta. Google Drive on Googlen tarjoama pilvipalvelu, jossa samaa asiakirjaa voi katsella ja muokata useampi ihminen paikasta tai ajasta riippumatta. Google Drive soveltuu tästä syystä loistavasti parityön tekemiseen. Pidimme Drivessa myös opinnäytetyöpäiväkirjaa sekä erillisistä ”Raakaideat”-tekstitiedostoa, jonne kokosimme kaikki markkinointiin ja toteutukseen liittyvät uudet ideat. Huomasimme, että päiväkirjan pitäminen heti opinnäytetyön alusta alkaen oli todella hyödyllinen asia, sillä päiväkirjasta löytyy päivälleen projektin eri vaiheissa toteutetut toiminnot.

Tiedon kerääminen toi mukanaan omat haasteensa, sillä kaikki tutkimukset perustuivat eri medioiden seurantaan ja niistä tehtyjen havaintojen tulkintaan. Aiempiä tutkimuksia, erityisesti elokuvien markkinoinnista sosiaalisessa mediassa olisimme voineet hyödyntää laajemmin ja vertailla niistä saatuja tuloksia omiimme. Monet markkinointikeinoistamme pohjautuvat kuitenkin tapoihin, joihin on olemassa hyvin niukasti aihekirjallisuutta ja siksi haasteena oli tiedon keräämisen lisäksi niiden analysointi luotettavilla menetelmillä.



The Mate -elokuvaprojektille on mahdollista tulevaisuudessa tehdä useita jatko-tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Markkinoinnin alalta tutkittavaa löytyy esimerkiksi erilaisista tarvekartoituksista, joissa voitaisiin tutkia muun muassa kuluttajan tai yleisön elokuvamieltymyksiä ja elokuvakäyttäytymistä. Tutkimuksessa voitaisiin hyödyntää laadullista tutkimusta, jonka avulla pystyttäisiin selvittämään ihmisten kiinnostus traileria tai koko hanketta kohtaan, ja täten myös kehittämään sitä. Lisäksi on mahdollista tehdä tutkimusta erilaisista rahoituskeinoista ja niiden haasteista sekä myös tuotantoprosessista. Lisäksi kotimaisten elokuvien kansainvälistyminen on The Mate -projektiakin kiinnostava aihealue.

## Lähteet

- Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Business Insider. 2015. Nobody Is Using Google+. <http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1>. 27.11.2015.
- City. 2015a. Mikä City Digital on? City Digital Oy. <http://www.city.fi/mediatiedot/city-digital>. 20.11.2015.
- City. 2015b. Suomalaiselokuva hakee huomiota trailerilla. City Digital Oy. <http://www.city.fi/kulttuuri/suomalaiselokuva+hakee+huomiota+trailerilla/8515>. 20.11.2015.
- Flickr. 2015. About Flickr. <https://www.flickr.com/about>. 30.11.2015.
- Google URL Shortener. 2015. Google URL Shortener. <https://goo.gl/>. 2.12.2015
- Google. 2015. Maksa vain tuloksista. <https://www.google.fi/adwords/costs/>. 24.11.2015.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-Many-markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Hahl, S. 2014. Toimintaelokuvan teaserin ja trailerin leikkaaminen. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/79085/Hahl\\_Samuli.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/79085/Hahl_Samuli.pdf?sequence=1). 25.11.2015.
- Instagram. 2015. The Mate (@themateofficial) • Instagram-kuvat ja -videot. <https://www.instagram.com/themateofficial/>. 30.11.2015.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Jetscram. 2014. Social Media User Statistics & Age Demographics for 2014. <http://jetscram.com/blog/industry-news/social-media-user-statistics-and-age-demographics-2014/>. 26.11.2015.
- Jokela, E. & Parkkomäki E. 2015. Sosiaalisen median merkitys suomalaisten elokuvien markkinoinnissa. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuuri-tuotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92157/Parkkomaki\\_Jokela.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92157/Parkkomaki_Jokela.pdf?sequence=1). 26.11.2015.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2015. Draft. Karelia ammattikorkeakoulu. <http://draft.karelia.fi/fi/>. 19.11.2015.
- Karjalainen. 2015a. Konserni. Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj. <http://www.karjalainen.fi/konserni>. 20.11.2015.
- Karjalainen. 2015b. Joensuulaisen toimintaelokuvan tähtäimessä kansainvälisyys - katso traileri. Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oyj. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kulttuuri/item/66478-joensuulaisen-toimintaelokuvan-tahtaimessa-kansainvalisyys-katso-traileri>. 20.11.2015.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Lennala, L. 2011. Facebookin hyödyntäminen elokuvien markkinoinnissa - Case Napapiirin sankarit ja Vares-elokuvat. Turun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37542/Lennala\\_Laura.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37542/Lennala_Laura.pdf?sequence=1). 26.11.2015.

- Liljeroos, H. 2015. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>. 29.10.2015.
- Marich, R. 2005. Marketing to moviegoers : a handbook of strategies used by major studios and independents. Oxford, UK: Elsevier.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Parkkila, T. 2013. Viesti visuaalisesti. <http://republic.fi/viesti-visuaalisesti/>. 24.11.2015.
- Quantcast. 2015. Moviepilot.com Traffic and Demographic Statistics by Quantcast. <https://www.quantcast.com/moviepilot.com>. 27.11.2015.
- Radio Rock. 2014. Hasta La Vista Social Club - Devil. <http://www.radiorock.fi/#!/post/548f29382e09b703007eb930>. 24.11.2015.
- Savon Sanomat. 2015. Mediatiedot 2015. [http://www.savonsanomat.fi/mediatiedot/2015/01/12/mediakortti\\_2015\\_verkko2.pdf/BINARY/Mediakortti\\_2015\\_verkko2.pdf](http://www.savonsanomat.fi/mediatiedot/2015/01/12/mediakortti_2015_verkko2.pdf/BINARY/Mediakortti_2015_verkko2.pdf). 21.11.2015.
- Siirtola, J. 2005. Suomalaisen elokuvan markkinointi verkossa. Internet sivustojen kolme muotoa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10608/TMP.objres.129.pdf?sequence=2>. 26.11.2015.
- Statista. 2015a. Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2015. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. 26.11.2015.
- Statista. 2015b. Facebook: global user age distribution 2014. <http://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. 26.11.2015.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015. Internet-markkinointi. <http://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi>. 29.10.2015.
- Suomen Elokuvasäätiö. 2015. Elokuva-alan tutkimukset. <http://ses.fi/tilastot-jatutkimukset/tutkimukset/>. 26.11.2015
- Suomen Mediaopas. 2015. Brändi. Opasmedia Oy. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. 26.11.2015.
- The Mate. 2015. Info. [www.thematemovie.com](http://www.thematemovie.com). 24.11.2015.
- Uljas. 2015. Mediakortti 2015. Uljas.net. [http://www.uljas.net/wp-content/uploads/2015/09/uljas\\_mediakortti\\_2015-SYKSY\\_EDIT-15.9.15.pdf](http://www.uljas.net/wp-content/uploads/2015/09/uljas_mediakortti_2015-SYKSY_EDIT-15.9.15.pdf). 20.11.2015.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. 2.12.2015.
- Vlogia. 2015. Vlogia - ensimmäinen vlogiportaali. <https://vlogia.com/yritysesittely/>. 19.11.2015.